

# **Analyse und Empfehlungen von Marketingmaßnahmen für einen Kunstmaler**

- Philip Tendler -

Matrikelnummer: 70360642

**Eingereichte Abschlussarbeit  
zur Erlangung des Grades**

- Bachelor of Arts (B.A.) -

**im Studiengang**

- Mediendesign -

**an der**

**Karl-Scharfenberg-Fakultät**

**der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**

**Erster Prüfer:** Dipl. Des. Berit Andronis

**Eingereicht am:** 12. Oktober 2017

**Zweiter Prüfer:** Prof. Bernd Wolk

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe.

Schöppenstedt, den 12.10.2017

---

Philip Tandler

# Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>               | <b>II</b>  |
| <b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>                       | <b>III</b> |
| <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>                    | <b>V</b>   |
| <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>                   | <b>VI</b>  |
| <b>1 EINLEITUNG.....</b>                             | <b>1</b>   |
| 1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT .....        | 2          |
| 1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....                           | 2          |
| <b>2 VORSTELLUNG DES KÜNSTLERS JOSCHI HEIL .....</b> | <b>3</b>   |
| <b>3 MARKETING GRUNDLAGEN.....</b>                   | <b>5</b>   |
| 3.1 MARKTANALYSE .....                               | 7          |
| 3.1.1 Konkurrenzanalyse.....                         | 7          |
| 3.1.2 Marktabgrenzung .....                          | 9          |
| 3.1.3 Konsumentenanalyse.....                        | 9          |
| 3.2 MARKETINGZIELE.....                              | 10         |
| 3.3 MARKETINGSTRATEGIEN .....                        | 10         |
| 3.3.1 Direkt-Marketing .....                         | 10         |
| 3.3.2 Networking.....                                | 11         |
| 3.3.3 Influencer-Marketing.....                      | 11         |
| 3.3.4 Event-Marketing .....                          | 12         |
| 3.4 MARKETING INSTRUMENTE .....                      | 12         |
| 3.4.1 Markt-Distributionskanäle .....                | 13         |
| 3.4.2 Kommunikationsstrategien .....                 | 13         |
| <b>4 ANALYSE DES IST-ZUSTANDES .....</b>             | <b>21</b>  |
| 4.1 MARKT-ANALYSE.....                               | 21         |
| 4.1.1 Wettbewerbs-Analyse .....                      | 21         |
| 4.1.2 Relevanter Künstlermarkt.....                  | 22         |
| 4.1.3 Zielgruppen-Analyse (Distributionsweg).....    | 25         |
| 4.2 IST-ZUSTAND MARKETINGZIELE .....                 | 30         |
| 4.3 IST-ZUSTAND MARKETINGSTRATEGIEN.....             | 30         |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.4      | IST-ZUSTAND DISTRIBUTIONSKANÄLE.....                   | 31        |
| 4.5      | IST-ZUSTAND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....               | 31        |
| 4.5.1    | Ist-Zustand Corporate Design .....                     | 31        |
| 4.5.2    | Ist-Zustand Online-Marketing .....                     | 36        |
| <b>5</b> | <b>EMPFEHLUNGEN MARKETINGMAßNAHMEN.....</b>            | <b>40</b> |
| 5.1      | EMPFEHLUNGEN MARKETINGZIELE.....                       | 40        |
| 5.2      | EMPFEHLUNGEN MARKETINGSTRATEGIE .....                  | 40        |
| 5.2.1    | Absicherung des bisherigen Ausstellungskonzepts: ..... | 40        |
| 5.2.2    | Erschließung des klassischen Galerie-Marktes. ....     | 41        |
| 5.2.3    | Erschließung des Online-Galerie-Marktes. ....          | 41        |
| 5.3      | EMPFEHLUNGEN MARKETINGINSTRUMENTE .....                | 42        |
| 5.3.1    | Maßnahmen - Corporate Design.....                      | 42        |
| 5.3.2    | Maßnahmen - Geschäftsausstattung .....                 | 50        |
| 5.3.3    | Maßnahmen - Ausstellungen .....                        | 54        |
| 5.3.4    | Maßnahmen – Klassische Galerien .....                  | 62        |
| 5.3.5    | Maßnahmen - Online Medien .....                        | 64        |
| <b>6</b> | <b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>                            | <b>73</b> |
| <b>7</b> | <b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>                         | <b>75</b> |
| <b>8</b> | <b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>                       | <b>76</b> |
|          | <b>ANHANG.....</b>                                     | <b>81</b> |



## Abkürzungsverzeichnis

|                     |   |
|---------------------|---|
| akt.                | Aktualisiert  |
| arg.                | Ergänzt   |
| atc.                | et cetera – Übersetzung: „und die übrigen [Dinge]“  |
| Aufl.               | Auflage   |
| bes.                | besonders   |
| BxH                 | Breite mal Höhe   |
| CMYK                | subtraktives Farbmodell, CMYK steht für die drei Farbbestandteile Cyan, Magenta, Yellow und den Schwarzanteil Key |
| CSS                 | Cascading Style Sheets  |
| DIN                 | Deutsches Institut für Normung  |
| DIN A4              | DIN Papierformat 210 × 297 mm   |
| DIN A6              | DIN Papierformat 105 × 148 mm   |
| DIN-A2              | DIN Papierformat 420 × 594 mm   |
| Dt.                 | deutsch   |
| e. V.               | Eingetragener Verein  |
| HTML                | Hypertext Markup Language   |
| IP                  | Internet Protokoll  |
| ISO Coated V2 (ECI) | Druckstandard für Offsetdruck   |
| mm                  | Millimeter  |
| n. d.               | Nicht definiert   |
| PDF/X-3             | Portable Document Formats (PDF) Medienstandard für Druck mit gewisse „Medienneutralität“                          |
| Prof.               | Professor   |
| Pt.                 | DTP-Punkt, Maße für die Schriftgröße  |
| RGB                 | additiver Farbraum, additive Mischen dreier Grundfarben (Rot, Grün und Blau)                                      |
| SEO                 | search engine optimization – Übersetzung: „Suchmaschinenoptimierung“  |
| u. a.               | unter anderem   |
| UV-Lack             | Lack bei dem ultraviolette (UV) Licht den Trocknungsvorgang auslöst   |
| z. B.               | zum Beispiel  |
| z. Z.               | Zur Zeit  |

# Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow .....                   | 6  |
| Abbildung 2: Kunstsammler - Strategien, Kriterien und Motive des Sammelns .....   | 8  |
| Abbildung 3: Produktrecherche im Internet .....                                   | 15 |
| Abbildung 4: Themen in sozialen Netzwerken .....                                  | 16 |
| Abbildung 5: Nutzung Social Media-Angebote .....                                  | 17 |
| Abbildung 6: Marktanteile führender Suchmaschinen .....                           | 19 |
| Abbildung 7: Kauforte von Kunst bzw. Sammlungsobjekten .....                      | 23 |
| Abbildung 8: Verkäufe von Kunsthändlern nach Vertriebskanal .....                 | 24 |
| Abbildung 9: Besuch von Museen, Galerien oder Kunstaussstellungen .....           | 25 |
| Abbildung 10: Alter von Kunstsammlern .....                                       | 26 |
| Abbildung 11: Online-Shop DaWanda .....   | 27 |
| Abbildung 12: Gründe für den Kunstkauf .....                                      | 28 |
| Abbildung 13: Preise von Händlerverkäufe .....                                    | 29 |
| Abbildung 14: Logo des Künstlers Joschi Heil .....                                | 32 |
| Abbildung 15: Briefbogen des Künstlers Joschi Heil .....                          | 32 |
| Abbildung 16: Visitenkarten des Künstlers Joschi Heil .....                       | 33 |
| Abbildung 17: Ausstellungsplakate des Künstlers Joschi Heil .....                 | 34 |
| Abbildung 18: Flyer des Möbelhauses Porta zur Ausstellung .....                   | 35 |
| Abbildung 19: Flyer des Künstlers Joschi Heil .....                               | 35 |
| Abbildung 20: Domainabfrage – Domaindaten .....                                   | 36 |
| Abbildung 21: Domainabfrage – Zonenverwalter .....                                | 36 |
| Abbildung 22: Screenshots der Homepage des Künstlers Joschi Heil [Startseite] ... | 37 |
| Abbildung 23: Screenshots der Homepage des Künstlers Joschi Heil [Lebenslauf] .   | 38 |
| Abbildung 24: Quellcode Ist-Zustand Website .....                                 | 38 |
| Abbildung 25: Brainstorming Kunst .....   | 43 |
| Abbildung 26: Mindmap Kunst .....   | 44 |
| Abbildung 27: Bildmarke – Erste Variante [Scribble] .....                         | 45 |
| Abbildung 28: Bildmarke – Zweite Variante [Digitale Scribble] .....               | 47 |
| Abbildung 29: Wortmarke .....   | 48 |
| Abbildung 30: Logo [Final] .....  | 48 |
| Abbildung 31: Hausfarben [Final] .....  | 49 |

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 32: Visitenkarten [Scribbles] .....          | 50 |
| Abbildung 33: Visitenkarte [Final] .....               | 51 |
| Abbildung 34: Briefpapier [Scribbles] .....            | 52 |
| Abbildung 35: Briefpapier [Final] .....                | 53 |
| Abbildung 36: Flyer [Scribble] .....                   | 55 |
| Abbildung 37: Flyer [Final] .....                      | 56 |
| Abbildung 38: Plakat DIN A2 [Raster] .....             | 57 |
| Abbildung 39: Plakat DIN A2 [Final] .....              | 58 |
| Abbildung 40: Roll-Up [Final] .....                    | 59 |
| Abbildung 41: Pfefferminz [Final] .....                | 60 |
| Abbildung 42: Kugelschreiber [Final] .....             | 61 |
| Abbildung 43: Beispiel Postkarte [Final] .....         | 62 |
| Abbildung 44: Vorstellungsbuch [Final] .....           | 64 |
| Abbildung 45: Strukturbaum der Website .....           | 65 |
| Abbildung 46: Neue Homepage - Startseite [Final] ..... | 66 |
| Abbildung 47: Beispiel - meta head tags .....          | 68 |
| Abbildung 48: meta robots tags .....                   | 68 |
| Abbildung 49: Instagram Post - Beispiel [Final] .....  | 69 |
| Abbildung 50: Facebook Seite [Final] .....             | 70 |
| Abbildung 51: E-Mail Signatur .....                    | 72 |

# 1 Einleitung

Mit dieser Bachelorarbeit schließe ich mein Mediendesign Studium an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaft ab.

Die Arbeit gibt mir die Möglichkeit meine, während des Studiums erlernten, Fähigkeiten in die Praxis umzusetzen und mir weiteres Wissen im Bereich der Marketing- und Kommunikationsstrategien anzueignen.

Das Thema habe ich gewählt um meinen 80-jährigen Opa Josef „Joschi“ Heil bei der Vermarktung seiner gemalten Bilder zu unterstützen. Dabei möchte ich ihm u. a. die Möglichkeiten der neuen Kommunikationswege wie z. B. Social Media aufzeigen. Seine bisherige Vermarktungsstrategie beschränkte sich auf die klassischen Wege eines „Hobbymalers“ mit Ausstellungen in Restaurants, Kaufhäusern, Arztpraxen und Rathäusern. Seine ersten Schritte im Bereich der für ihn „neuen“ Medien war die Erstellung einer einfachen statischen Website. Jedoch erreichte diese keine große Reichweite und dadurch auch keine großen Vermarktungserfolge. Aus diesen Grund hatte ich ein persönliches Anliegen, dieses Thema zu bearbeiten, um so meinen Opa bei der Vermarktung seiner Bilder zu helfen.

Soweit im Folgenden Berufs-, Gruppen- und / oder Personenbezeichnungen Verwendung finden, so ist sowohl die männliche als auch die weibliche Form gemeint. Daher habe ich mich bewusst für eine genderneutrale Ausdrucksweise entschieden.

## **1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit**

In der heutigen Zeit ist es nicht einfach, Kunst auf dem Kunstmarkt zu verkaufen. Um die eigene Kunst zu verkaufen, braucht es mehr als eine einfache Ausstellung in einem Rathaus. Dabei ist es notwendig, sich Gedanken über eine Marketingstrategie zu machen. Um diese Strategie festzulegen, muss man sich einige essenzielle Fragen stellen wie z. B. wer ist meine Zielgruppe? Oder wo verkaufe ich meine Werke? In Galerien, Ausstellungen oder online? Es reicht schon lange nicht mehr aus, einfach nur gute Werke zu erschaffen und zu hoffen man verkauft diese schon. Mit diesem Thema beschäftigt sich die folgende Bachelorarbeit. Das Ziel der Arbeit ist es, dem Künstler, Empfehlungen für Marketingmaßnahmen zum Vermarkten seiner Werke vorzustellen.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau dieser Bachelorarbeit verfolgt eine klare und übersichtliche Struktur. Im nachfolgenden Kapitel 2 wird zunächst auf den Künstler Joschi Heil eingegangen und dieser vorgestellt. Anschließend werden im nächsten Kapitel Grundbegriffe des Marketings erläutert, die im weiteren Verlauf der Arbeit noch von Bedeutung sind.

Darauffolgend wird eine Ist-Analyse des Künstlermarktes sowie u. a. der aktuellen Marketingziele und -strategien des Künstlers Joschi Heil durchgeführt. Außerdem folgt in diesem Kapitel noch eine Analyse des aktuellen Corporate Designs, mithilfe einer genauen Betrachtung der aktuellen Medien des Künstlers, sowie eine Analyse der aktuell vom Künstler genutzten Online-Medien. Im Kapitel 5, Empfehlungen Marketingmaßnahmen, werden dem Künstler Empfehlungen zu den Themen Marketingziele, -maßnahmen und -instrumente unterbreitet. Auf Basis dieser Empfehlungen folgt im Abschnitt 5.3 eine Dokumentation der umgesetzten Maßnahmen, wie z. B. die Erstellung eines neuen Logos oder die Erstellung von Flyern und Plakaten.

Zum Schluss folgt das abschließende Fazit mit einem kurzen Ausblick auf die folgenden Schritte zur Vermarktung des Künstlers Joschi Heil.

## 2 Vorstellung des Künstlers Joschi Heil

Der Künstler Josef „Joschi“ Heil wurde am 12.01.1937 in Fünfkirchen (Pécs), Ungarn, geboren. Nach der Schulzeit absolvierte er eine Ausbildung zum technischen Zeichner. Dabei entwickelte sich seine Hingabe und Leidenschaft zur Malerei. Um seine Fähigkeiten zu verbessern, nahm er Privatunterricht bei Professor Debitzky in Fünfkirchen, einem zur derzeit in Ungarn hochgeschätzten Kunstlehrer. Danach folgte eine schwere Zeit für Josef Heil. Ungarn, „ein kleines Land, das nach Neutralität strebt, erhebt sich“<sup>1</sup> im Herbst 1956 gegen den Kommunismus. Erfolgos. Die Sowjetunion, die ihre Truppen aus Ungarn schon abgezogenen hatten, beschlossen wieder einzumarschieren und den Aufstand blutig niederzuschlagen.<sup>1</sup> Aufgrund dieser politischen Situation verließ er sein Heimatland Ungarn und siedelte in die Bundesrepublik Deutschland um.

In Deutschland angekommen musste er sich eine neue Existenz aufbauen. Es fehlte ihm dadurch die Zeit, sich weiterhin der Malerei zu widmen. Stattdessen fing er in Detmold eine Lehre zum Maurer an. Nach der dreijährigen Ausbildung fand er einen Arbeitsplatz als Maurer bei Volkswagen in Wolfsburg. In Wolfsburg angekommen, spielte neben seiner Arbeit der Fußball eine große Rolle in seinem Leben. Dabei spielte er zuerst als Spieler beim VfL Wolfsburg<sup>2</sup> und später als Trainer bei mehreren Vereinen, u. a. trainierte er den 1. FC Wolfsburg, in und um Wolfsburg herum.

Erst nach seiner Sportkarriere fand er wieder die Zeit sich mit seiner alten Leidenschaft, dem Malen, zu beschäftigen. Durch gezieltes Beobachten und durch viel Übung hat er seine vorhandenen Kenntnisse in den verschiedenen Maltechniken weiterentwickelt. Über die Jahre hat er Bilder mit verschiedenen Techniken gemalt. Auch die Motive haben sich über die Jahre stark gewandelt. Zu Beginn hat er überwiegend „schwere“ Landschaften, wie z. B. die Lüneburger Heide, den Drömling oder seine Heimat Ungarn, in Öl gemalt. Darauf folgte eine Phase mit einer deutlichen Tendenz

---

<sup>1</sup> **Thomas Schmid (2016):** Ungarn 1956 – Tage des Aufstands. Tage der Angst, Internet: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article159175082/Ungarn-1956-Tage-des-Aufstands-Tage-der-Angst.html>, Stand: 05.08.2017

<sup>2</sup> **VfL-Wolfsburg-Fußball GmbH:** Spielerprofil Joschi Heil, Internet: [https://www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/geschichtsdatenbank/spielerprofil.html?tx\\_mmsddhistoricaldata-base\\_pi2%5Bplayer\\_id%5D=482](https://www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/geschichtsdatenbank/spielerprofil.html?tx_mmsddhistoricaldata-base_pi2%5Bplayer_id%5D=482), Stand: 05.08.2017

zum Stillleben. Anschließend folgte eine Periode mit „leichten“ Landschaftsbildern überwiegend in Acryl, die meistens die nähere und weitere Umgebung seines Wohnortes Danndorf (Landkreis Helmstedt) zeigten. Dies wurde von ihm dann um Bilder aus ganz Europa erweitert. In den letzten Jahren hat er sich dem aktuellen Trend in der Malerei angepasst und ein bisschen die gegenständliche Malerei verlassen und vermehrt abstrakte Motive in sein Repertoire aufgenommen. Dabei waren die Anfänge noch deutlich näher an seiner Leidenschaft dem Gegenständlichen. Heute malt er sehr moderne und zugleich abstrakte Bilder. Zu seinen „Produkten“, im Sinne der Vermarktung, gehören Aquarell-, Öl- und Acryl-Bilder. Die Bilder zeigen u. a. Landschaften, Stillleben aber auch abstrakte oder moderne Eigeninterpretationen.

Seit 1980 hat er seine Werke in zahlreichen Ausstellungen, u. a. in Oebisfelde, Leuna, Gardelegen, Straßfurt, Detmold, Höchststadt an der Aisch sowie in und um Wolfsburg, der Öffentlichkeit präsentiert.

### 3 Marketing Grundlagen

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“<sup>3</sup> Der Markt fungiert dabei als zentrale Plattform. Hier treffen das Angebot des eigenen Unternehmens und der Mitbewerber auf die Nachfrage der Kunden. Damit überhaupt ein Markt entstehen kann, bedarf es mindestens ein Tauschobjekt (Produkt), einen Anbieter sowie einen Nachfrager. Der Preis wird, sofern es zum Tausch kommt, durch Angebot und die Nachfrage gebildet. Das bedeutet, wenn die Nachfrage an einem Tauschobjekt sehr hoch ist, es jedoch nur wenig Angebote für das Objekt gibt, so ist der Preis tendenziell höher, als wenn es einen Überfluss an Angeboten gibt und die Nachfrage gering ist.

Die Nachfrage entsteht dabei, wenn Menschen Bedürfnisse nach einem Objekt entwickeln und dieses befriedigen möchten. Dabei sind die menschlichen Bedürfnisse sehr vielfältig. Neben den lebensnotwendigen natürlichen Grundbedürfnissen essen und trinken gibt es noch viele weitere Grundbedürfnisse wie z. B. Gesundheit, Erwerbstätigkeit oder Bildung. Ein Bedürfnis ist ein „Wunsch, der aus dem Empfinden eines Mangels herrührt.“<sup>4</sup> Den Versuch einer hierarchischen Gliederung hat Abraham Maslows mit seiner Bedürfnispyramide gemacht.

---

<sup>3</sup> **Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 06.08.2017

<sup>4</sup> **Kirchgeorg, Prof. Dr. Günter; Piekenbrock, Prof. Dr. Manfred; Mayer, Prof. Dr. Dirk:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Bedürfnis, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57500/beduerfnis-v7.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 06.08.2017



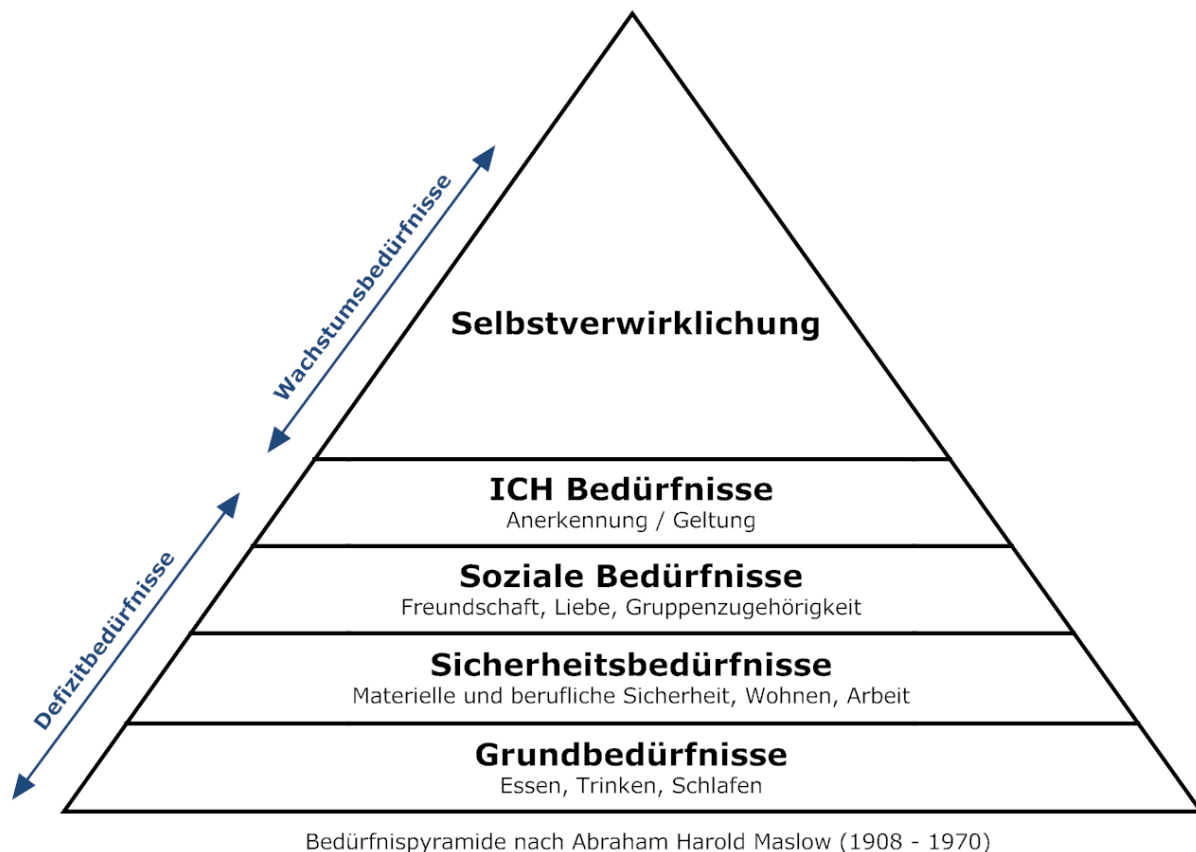


Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow<sup>5</sup>

„Diese Pyramide wird oft genutzt um gezielt Werbung zu machen. Die Motivation der Menschen soll erkundigt und berücksichtigt werden, um schliesslich Waren und Ideen besser zu verkaufen.“<sup>5,6</sup> Da die Kunst weder ein Grund- noch ein Sicherheitsbedürfnis erfüllt, wird die Pyramide für die Kunstvermarktung erst ab Stufe drei interessant, denn ab dieser Stufe werden die Sozialen- und ICH-Bedürfnisse sowie die Selbstverwirklichung beschrieben.

Damit der Kunde weiß, welche Produkte auf den Markt sind, bedarf es einer Kommunikation zwischen Sender (Unternehmen) und dem Empfänger (Kunden). Die entsprechenden Kommunikationsmechanismen werden in den folgenden Abschnitten näher beschrieben.

<sup>5</sup> **Sevi (2016):** maslowsche Bedürfnispyramide Internet: <http://myth-reads.ch/g2h/2016/06/09/maslowsche-beduerfnispyramide/>, Stand: 06.08.2017

<sup>6</sup> Vgl. **Tom Schäfer:** Maslowsche Bedürfnishierarchie, Internet: <http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/maslowsche-beduerfnishierarchie/>, Stand: 06.08.2017

Im Folgenden werden einige Grundbegriffe des Marketings näher erläutert. Sie werden in den Zusammenhang zum Thema Kunst gestellt. Auf diese Begriffe wird im Kapitel Analyse später noch einmal Bezug genommen.

### 3.1 Marktanalyse

Zur Marktanalyse gehören u. a. eine Konkurrenzanalyse, die Marktabgrenzung sowie eine Konsumentenanalyse, die nachfolgend näher beschrieben werden.

#### 3.1.1 Konkurrenzanalyse

„Es gibt eine alte Geschichte über eine Straße in Wien, in der sich vier Bäckereien befanden. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, stellte die erste ein Schild neben den Eingang, auf dem sie das feinste Gebäck in ganz Wien offerierte. Die zweite Bäckerei antwortete mit einem Schild: die feinsten Backwaren in ganz Österreich. Die dritte konterte mit dem Angebot: die besten Backwaren der Welt. Das alles beeindruckte den vierten Bäcker keineswegs. Er postierte vor seinem Laden ein Schild, das bescheiden verkündete: 'Hier erhalten Sie die feinsten Backwaren in dieser Straße.'“<sup>7</sup>

Die Konkurrenzanalyse umfasst „die Ermittlung der Anbieter einer Ware auf dem Absatzmarkt (Mitbewerber) sowie die Analyse ihrer Struktur und ihrer Maßnahmen“.<sup>8</sup> Diese soll „langfristige Entscheidungen ermöglichen [...] indem sie mögliche Positionierungen im Wettbewerbsumfeld aufzeigt“.<sup>9</sup> Dabei ist zu beachten, dass es wie bei den Bäckern (siehe Zitat oben) nur wenige objektive Produktkriterien gibt. Bei der Kunst kommt es, ähnlich wie bei den Backwaren, auf den Geschmack des Betrachters (Konsumenten) an.

---

<sup>7</sup> **Zitate.de:** Zitat von Unbekannt, Internet: <http://www.zitate.de/kategorie/Werbung?page=2>, Stand: 07.09.2017

<sup>8</sup> **Wübbenhorst, Prof. Dr. Klaus:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Konkurrenzanalyse, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4437/konkurrenzanalyse-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017

<sup>9</sup> **Wübbenhorst, Prof. Dr. Klaus:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Konkurrenzanalyse, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4437/konkurrenzanalyse-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017

Dass der Geschmack für den Kunstmarkt ein wichtiges Kriterium ist, zeigt auch die folgende Statistik.



Abbildung 2: Kunstsammler - Strategien, Kriterien und Motive des Sammelns

„Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage unter Kunstsammlern in ausgewählten westlichen Ländern (USA, Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Schweiz) zu Strategien, Kriterien und Motiven des Sammelns.“<sup>10</sup>

<sup>10</sup> **AXA. (n. d.):** Nach welchen Kriterien und Strategien sammeln Sie (Kunstsammler)?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302192/umfrage/umfrage-unter-kunstsammlern-zu-strategien-kriterien-und-motiven-des-sammelns/>, Statista (Herausgeber), Stand: 08.09.2017

### 3.1.2 Marktabgrenzung

Der Kunstmarkt besteht aus verschiedenen Bereichen der Kunst. Dabei unterscheidet man zwischen Malerei, Bildhauerei oder Grafiken.<sup>11</sup> Bei dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem Markt der Malerei. Hierbei wird dem Konzept der „funktionalen Ähnlichkeit“ gefolgt, die Güter zusammenfasst, die beim Nachfrager das gleiche Bedürfnis bzw. die gleiche Funktion erfüllen. Das Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit wurde bereits von Abbot (1955) entwickelt und von Arndt (1966) zum Konzept der funktionalen Ähnlichkeit weiterentwickelt.<sup>12</sup>

### 3.1.3 Konsumentenanalyse

„Als Verbraucher oder Konsument wird eine natürliche Person bezeichnet, die eine oder mehrere Waren oder Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung käuflich erwirbt.“<sup>13</sup>

Die Analyse der Konsumenten bzw. der Zielgruppen bildet die Grundlage für die Festlegung der Marketingstrategie. Der Konsument ist dabei eine einzelne natürliche Person und die Zielgruppe ein Zusammenschluss von mehreren Personen mit den gleichen Bedürfnissen und Wünschen. „Zur Zielgruppenbestimmung können demographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Haushaltsgröße oder Wohnortgröße herangezogen werden.“<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. **Wikimedia Foundation Inc.** (Herausgeber): Stichwort: Kunstmarkt, <https://de.wikipedia.org/wiki/Kunstmarkt>, Stand 07.09.2017

<sup>12</sup> Vgl. **Peter Runia u. a.**: Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung, 4., akt. und erg. Aufl., Berlin u. a., De Gruyter Oldenbourg, 2015, S. 18-19

<sup>13</sup> **Wikimedia Foundation Inc.** (Herausgeber), Primärquelle: Brockhaus die Enzyklopädie: Internet: [https://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher#cite\\_note-1](https://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher#cite_note-1), Stand: 07.09.2017

<sup>14</sup> **Unger, Fritz**: Mediaplanung, 6., akt. und erg. Aufl., Heidelberg, Springer Gabler, 2013, - Seite 6

## 3.2 Marketingziele

„Marketingziele sind, abhängig von ihrer Ausrichtung [...], angestrebte Zustände und Ergebnisse, die durch geeignete Strategien und Maßnahmen längerfristig und/oder kurzfristig erreicht werden sollen.“<sup>15</sup>

Die Ziele für den Künstler leiten sich aus der Markt-, Konsumenten- (Zielgruppen) und Konkurrenzanalyse ab.

## 3.3 Marketingstrategien

„Die Marketingstrategie ist ein langfristig ausgerichteter Verhaltensplan zur Erreichung der aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele.“<sup>16</sup> „Grundlage für die Strategieformulierung sind eine umfassende Analyse und Prognose der internen und externen Ist-Situation sowie klare Marketingziele.“<sup>17</sup>

Im Folgenden wird auf die relevanten Marketingstrategien näher eingegangen.

### 3.3.1 Direkt-Marketing

Direktmarketing bedeutet „durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in zweiter Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“<sup>18</sup> Bei dieser Form des Marketings wird ein Werbemedium oder mehrere Werbemedien genutzt, um beim potenziellen Kunden eine messbare Reaktion zu erzielen. Ein Beispiel im Kunstmarkt ist die Einladung zu einer Ausstellung. Diese kann auf unterschiedlichem Wege erfolgen wie z. B. klassisch per Brief oder per Newsletter.

---

<sup>15</sup> **Wirtschaftslexikon24.de:** Stichwort: Marketingziel, Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingziel/marketingziel.htm>, Stand: 09.09.2017

<sup>16</sup> **Gruenderlexikon.de:** Stichwort: Marketingstrategie, Internet: <https://www.gruenderlexikon.de/lexikon/marketingstrategie/>, Stand: 04.09.2017

<sup>17</sup> **Wirtschaftslexikon24.de:** Stichwort: Marketingstrategie, Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingstrategie/marketingstrategie.htm>, Stand: 09.09.2017

<sup>18</sup> **Bruhn, Manfred (2010):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6., akt. und erg. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen München, S. 404

### 3.3.2 Networking

„Networking (deutsch Netzwerken) bedeutet den Aufbau und die Pflege von persönlichen und beruflichen Kontakten. Ziel ist ein Netzwerk aus einer Gruppe von Personen, die zueinander in Beziehungen stehen und sich privat, vor allem aber beruflich unterstützen, helfen oder kooperieren, ohne dass dabei Leistung und Nutzen für Dritte (wie Kunden, Unternehmen, Gesellschaft oder Staat) relevant ist.“<sup>19</sup> Diese Art des Miteinanders, bezogen auf den Kunstmarkt, sind u. a. Kulturvereine, Künstlervereinigungen oder Kunstvereine wie z. B. der creARTE e. V. aus Wolfsburg.

### 3.3.3 Influencer-Marketing

„Der Begriff Influencer steht für Personen, die über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner angesehen werden können.“<sup>20</sup> Im Kunstmarkt sind die größten Beeinflusser die Kunstkritiker. Hierbei stellt sich die Frage, wie hoch der Einfluss der Kunstkritiker speziell auf den Bereich der Malerei bzw. den kompletten Kunstmarkt ist. Der Kunsthistoriker und Herausgeber der Monatsschrift "Merkur", Christian Demand, stellt den Einfluss der Kunstkritiker sehr infrage. Bei einem Gespräch im Deutschlandfunk sagte er, dass es den Markt nicht interessiert „wer irgendwo in einer Kunstmarktpalte seinen Senf dazugegeben hat“ und dass es „keine Sau interessiert, was Kunstkritiker meinen“.<sup>21</sup> Aber nicht nur die Kunstkritiker zählen zu den Personen, die ihre Reichweite positiv aber auch negativ für einen Künstler nutzen können. Auch Journalisten oder Blogger können auf den Markt durch ihre Artikel in Zeitungen oder auf den Online-Plattformen Einfluss nehmen. Und speziell die Galeristen können durch ihren direkten Kundenkontakt ebenfalls maßgeblichen Einfluss ausüben.

---

<sup>19</sup> **OnlineMarketing.de/Lexikon:** Stichwort: Networking, Internet: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-networking>, Stand: 07.09.2017

<sup>20</sup> **Firsching, Jan; Bersch, Andreas (2016):** Influencer Marketing, Internet: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>, Stand: 05.10.2017

<sup>21</sup> **Deutschlandfunk.de:** "Keine Sau interessiert, was Kunstkritiker meinen", Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/deutscher-kunsthistorikertag-keine-sau-interessiert-was.691.de.html?dram:article\\_id=315127](http://www.deutschlandfunk.de/deutscher-kunsthistorikertag-keine-sau-interessiert-was.691.de.html?dram:article_id=315127), Stand: 07.09.2017

### 3.3.4 Event-Marketing

„Durch Event Marketing soll für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines bes. firmeninternen oder -externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation (erhöhtes Aktivierungspotenzial) geschaffen werden.“<sup>22</sup>

In diesem Bereich fallen insbesondere die Ausstellungen, speziell die Ausstellungseröffnungen aber auch Vernissagen in Galerien, die im Kunstmarkt sehr verbreitet sind.

## 3.4 Marketing Instrumente

Nach der Festlegung der Marketingziele und der Marketingstrategie sind die Marketinginstrumente festzulegen, um diese umzusetzen. Diese Marketinginstrumente sind in der Regel sinnvoll zu kombinieren und zu koordinieren. Der Marketing-Mix wird üblicherweise in die folgenden vier Bereiche – Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik – unterteilt.<sup>23</sup>

Die Produktpolitik „umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung des Angebotes (Produkte und Dienstleistungen) eines Unternehmens beziehen.“<sup>24</sup> Da die Produktpolitik für einen Künstler kein entschiedenes Marketinginstrument ist, wird hierauf nicht näher eingegangen.

„Die Preispolitik verfolgt in erster Linie das Ziel, durch die Kaufpreisgestaltung Kaufanreize zu stellen. Eine wichtige Entscheidungskomponente ist hierbei die Preisuntergrenze. Die Preisobergrenze hingegen wird durch die Nachfrage bestimmt. Sie wird dort angesetzt, wo der wahrgenommene Preis des Kunden mit der Wertschätzung des entsprechenden Produktes übereinstimmt.“<sup>25</sup> Auch auf die Preispolitik wird in diesem

---

<sup>22</sup> **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf; Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event Marketing, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017

<sup>23</sup> Vgl. **Jochen Becker:** Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg!, 4., akt. und erg. Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2010, S.91 FF

<sup>24</sup> **Markgraf, Prof. Dr. Daniel:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Produktpolitik, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktspolitik-v6.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 25.09.2017

<sup>25</sup> **Betriebswirtschaft-lernen.net:** Stichwort: Preispolitik, Internet: <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklarung/preispolitik/>, Stand: 25.09.2017

Abschnitt nicht näher eingegangen. Wie im Abschnitt 4.1.1 erläutert wird, ist der Preis für ein Kunstwerk mit rationalen Analysen nicht zu ermitteln. Im Abschnitt 4.1.3 Zielgruppen-Analyse wird das Kriterium „Preis“ jedoch als Segmentierungskriterium verwendet.

Im Folgenden werden die Marktdistributionskanäle als Teil der Distributionspolitik und die Kommunikationsstrategie als Teil der Kommunikationspolitik näher erläutert.

### **3.4.1 Markt-Distributionskanäle**

Distributionskanäle oder auch Vertriebs- und Absatzwege beschreiben den „Weg einer Ware oder Dienstleistung über die Glieder der Absatzkette von der Erzeugung [...] bis hin zur Verwendung bzw. zum Verbrauch (Weiterverarbeiter, Konsum), d. h. Art und Umfang des Einschaltens von Absatzorganen (Absatzmittler, Absatzhelfer) bei der akquisitorischen und physischen Distribution von Sach- und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endverbraucher.“<sup>26</sup>

Im Kunstmarkt ist zwischen dem direkten Absatzweg, durch den Künstler selbst, und dem indirekten Absatzweg, z. B. über Galerien, zu unterscheiden.

### **3.4.2 Kommunikationsstrategien**

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“<sup>27</sup> Beim Begriff der Kommunikationspolitik geht es „um zielgerichtete Entscheidungen [...], die die konkrete Ausrichtung der Kommunikation betreffen. Die Kommunikationspolitik umfasst dabei Maßnahmen der marktgerichteten“<sup>28</sup> Kommunikation.

---

<sup>26</sup> **Kenning, Prof. Dr. Peter:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Absatzweg, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1218/absatzweg-v9.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 25.09.2017

<sup>27</sup> **Bruhn, Prof. Dr. Manfred:** Kommunikationspolitik, 8., akt. und erg. Aufl., Verlag Vahlen, München, S. 3

<sup>28</sup> **Bruhn, Prof. Dr. Manfred:** Kommunikationspolitik, 8., akt. und erg. Aufl., Verlag Vahlen, München, S. 3



Besonderes Augenmerk kommt dabei dem Corporate Design zu. Aber auch die Nutzung von Online-Medien hat neben den klassischen Werbemedien in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.

#### 3.4.2.1 Corporate Design

Das Corporate Design ist ein „visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale Gestaltungskonstanten, z. B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibeln“) wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z. B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung und Anzeigen.“<sup>29</sup>

Das Corporate Design bildet die Grundlage für alle visuellen Kommunikationsmaßnahmen.

#### 3.4.2.2 Online Medien

„Als Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.“<sup>30</sup> Neben der heute obligatorischen Website spielt hier das Social Media-Marketing „als digitale Mundpropaganda im Internet“<sup>31</sup> eine immer stärkere Rolle.

---

<sup>29</sup> **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Design, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 11.09.2017

<sup>30</sup> **Meffert, Heribert:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden, 9., akt und erg. Aufl., 2005

<sup>31</sup> Vgl. **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017):** – GründerZeiten 20-Marketing, Internet: [http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?__blob=publicationFile), Stand: 05.10.2017, S.12

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil verschiedener Wege für die Produktrecherche im Internet

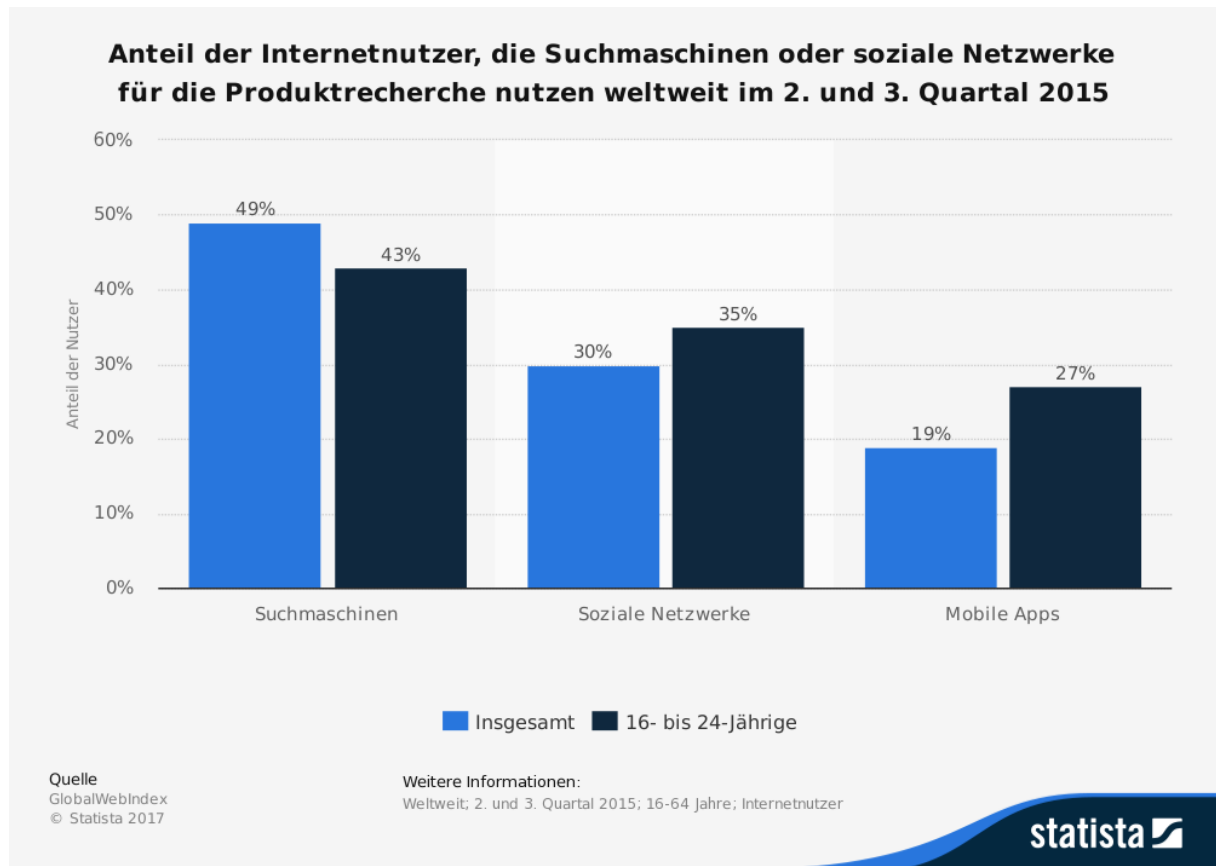


Abbildung 3: Produktrecherche im Internet

„Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage unter Internetnutzern zur Nutzung von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder mobilen Apps für die Produktrecherche. 30 Prozent der befragten Internetnutzer gaben an, soziale Netzwerke für die Produktrecherche zu nutzen.“<sup>32</sup>

Wenn man dies auch auf den Kunstmarkt überträgt, zeigt es die zunehmende Bedeutung des Social Media-Marketings, denn auch die folgende Abbildung zeigt das Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken auch im Hinblick auf Kunst und Kultur.

<sup>32</sup> **GlobalWebIndex. (n. d.):** Anteil der Internetnutzer, die Suchmaschinen oder soziale Netzwerke für die Produktrecherche nutzen, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499743/umfrage/nutzung-von-suchmaschinen-und-sozialen-netzwerken-und-mobilen-apps-fuer-die-produktrecherche/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017

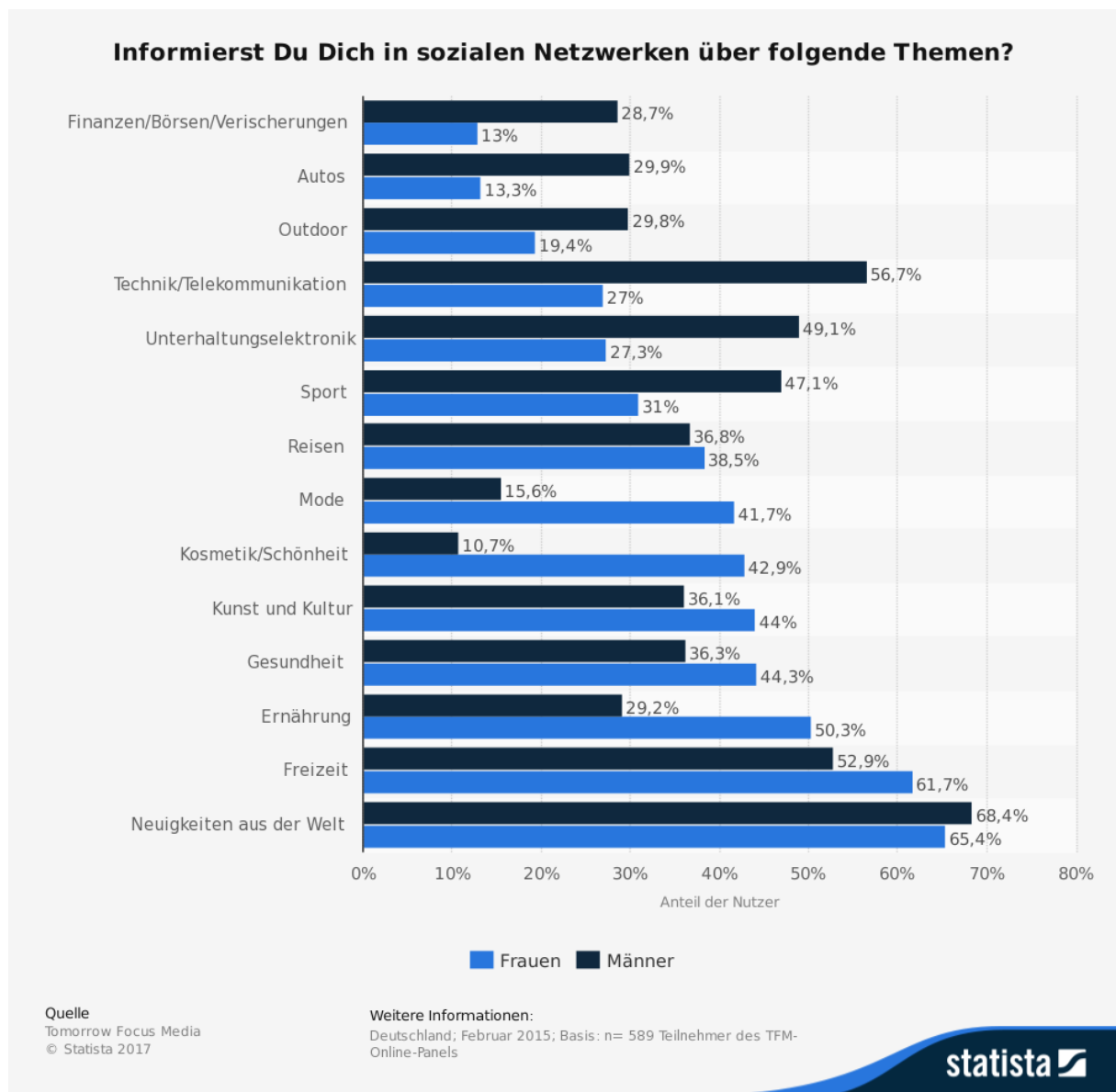


Abbildung 4: Themen in sozialen Netzwerken

„Diese Statistik zeigt Themenbereiche, zu denen Internetnutzer Informationen über soziale Netzwerke beziehen.“<sup>33</sup>

Im Jahr 2015 interessierten sich 36,1 % der Männer und 44 % der Frauen für das Thema Kunst und Kultur in sozialen Netzwerken.

<sup>33</sup> **Tomorrow Focus Media. (n. d.):** Informierst Du Dich in sozialen Netzwerken über folgende Themen?. Internet <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218295/umfrage/informationsinteresse-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-beliebtesten-themen/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017

Bei den Social-Media Angeboten ist Facebook, neben den speziellen Angeboten von Youtube (Video) und WhatsApp (Kurzmitteilungen), das mit Abstand am Häufigsten genutzte Angebot.

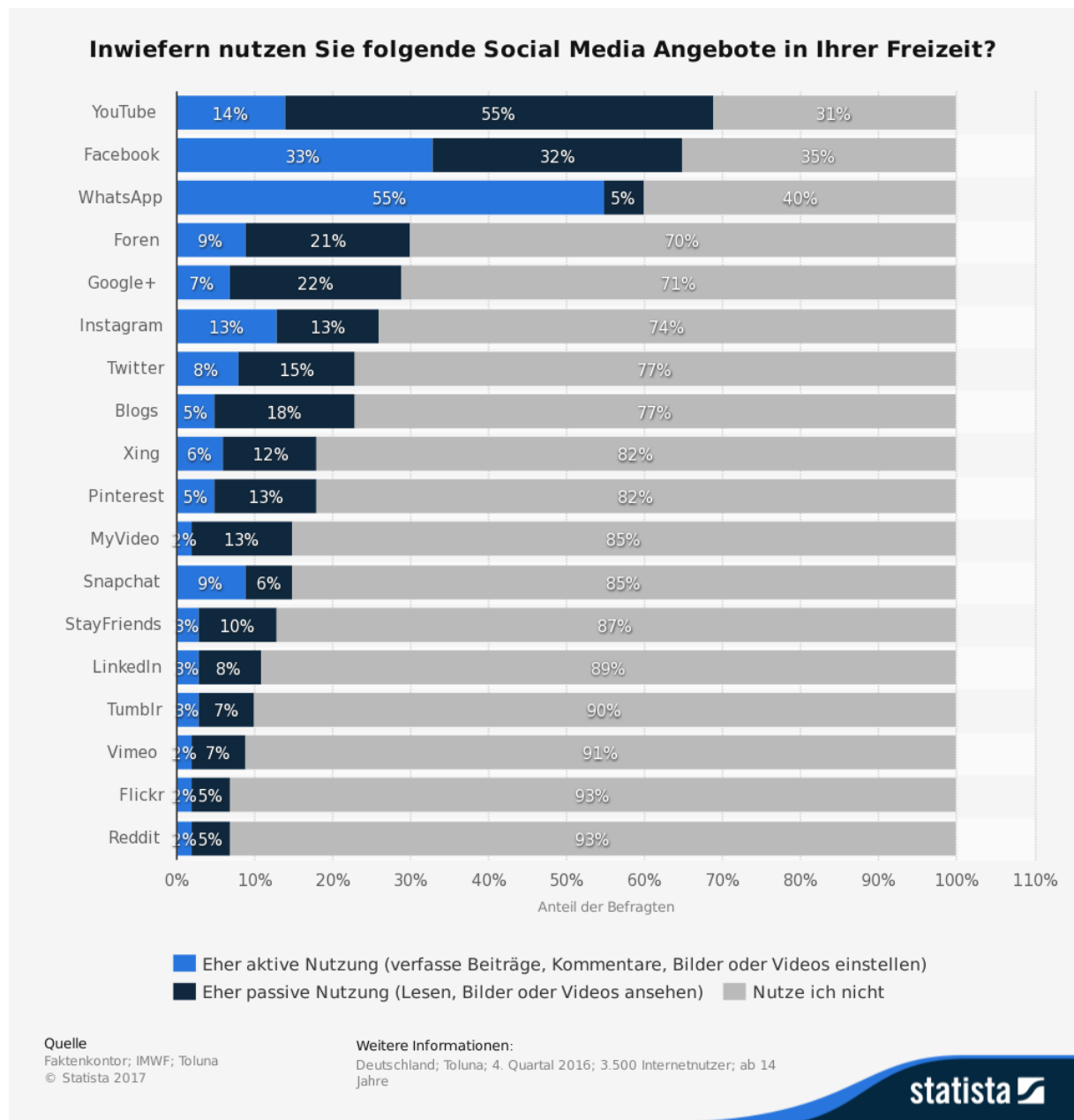


Abbildung 5: Nutzung Social Media-Angebote

„Diese Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage zur Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland im 4. Quartal 2016.“<sup>34</sup>

<sup>34</sup> **Faktenkontor. (n. d.):** Inwiefern nutzen Sie folgende Social Media Angebote in Ihrer Freizeit?, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245427/umfrage/regelmaessige-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017

„Social-Media-Macher sollten die klassischen Kommunikationswege keinesfalls vernachlässigen, sondern mit allen Social-Media-Maßnahmen verzahnen. So gehört die Facebook-Adresse unbedingt in den gedruckten Prospekt oder auf das Werbeplakat.“<sup>35</sup>

Im Bereich der klassischen Website kommt es neben der zielgruppenorientierten Gestaltung vor allem auf die Auffindbarkeit im World Wide Web an. Große Bedeutung haben dabei die sogenannten Suchmaschinen. „Suchmaschinen [...] dienen dem Nutzer im Internet als Anlaufstelle, um für eine bestimmte Suchanfrage dazu passende Dokumente, Medien und Seiten zu finden. Nach Eingabe eines Suchbegriffs [...] oder einer Fragestellung liefert eine Suchmaschine anhand des indexierten Datenbestands eine Liste von Verweisen auf möglichst relevante Webseiten und stellt diese in Form einer Trefferliste – meist mit Titel und einem kurzen Auszug der jeweiligen Seite – zur Verfügung.“<sup>36</sup>

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, hat z. Z. Google eine marktbeherrschende Stellung bei der Nutzung von Suchmaschinen.

---

<sup>35</sup> Vgl. **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017)**: – GründerZeiten 20-Marketing, Internet: [http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?__blob=publicationFile), Stand: 05.10.2017, S.12

<sup>36</sup> **Di Bari, Mario**: Suchmaschinen – Liste & Marktanteile, Internet: [www.seo-summary.de/suchmaschinen](http://www.seo-summary.de/suchmaschinen), Stand: 03.10.2017

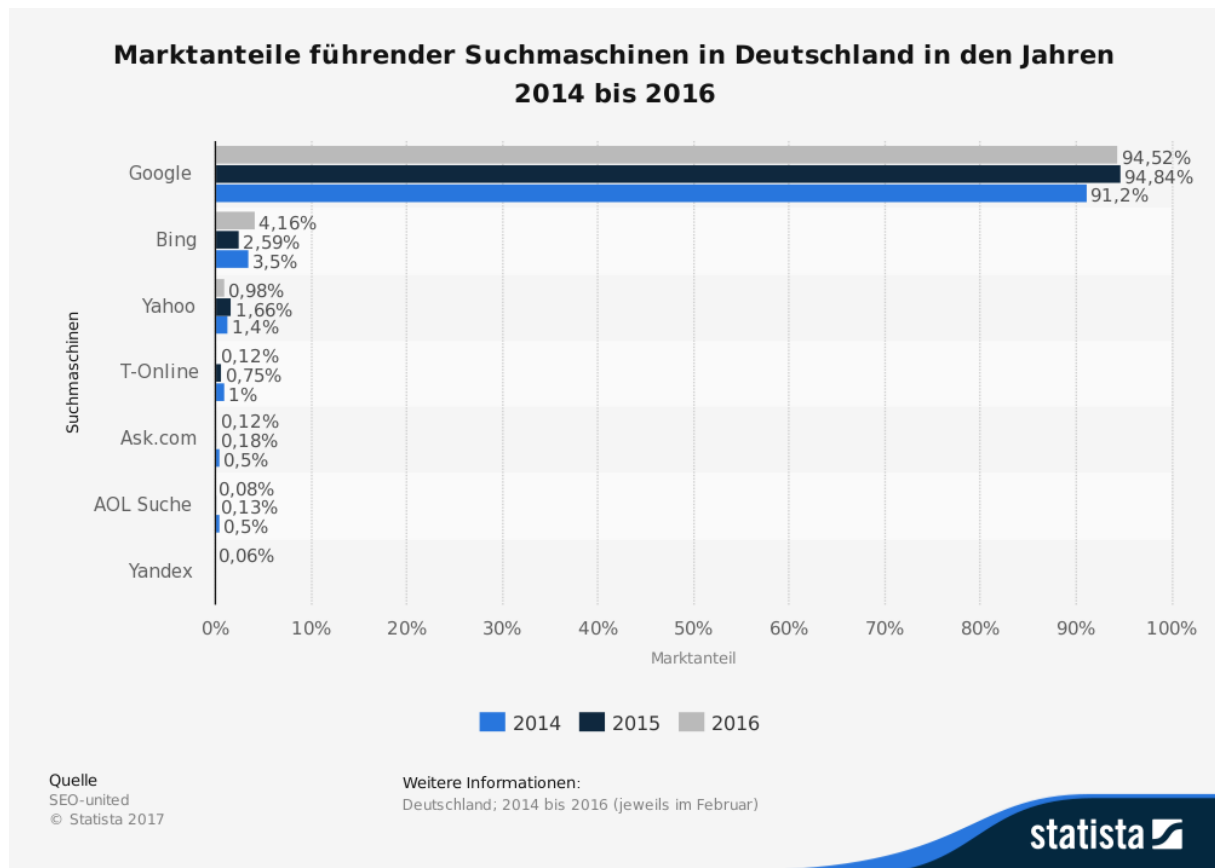


Abbildung 6: Marktanteile führender Suchmaschinen

„Diese Statistik zeigt ein Ranking der meistgenutzten Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016 (jeweils im Februar).“<sup>37</sup>

Deshalb wird im Folgenden die Suchmaschinenoptimierung für Google näher betrachtet. „Unter Suchmaschinenoptimierung (SEO) versteht man traditionell alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den redaktionellen Ergebnis-seiten von Suchmaschinen zu erreichen.“<sup>38</sup> Google bietet Website-Erstellern für die Suchmaschinenoptimierung umfangreiche und kostenlose Werkzeuge an.<sup>39</sup>

Da eine detaillierte Betrachtung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden im Folgenden die Empfehlungen betrachtet, die Google im Dokument „Einführung in

<sup>37</sup> **SEO-united. (n. d.):** Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewahlter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017

<sup>38</sup> **Lammenet, Erwin:** Praxiswissen Online-Marketing, 6., akt. und erg. Aufl., Wiesbaden: Springer-Gabler, 2017, Seite 185

<sup>39</sup> Vgl. **Borns, Jan (2011):** Google SEO-Tools im Überblick, Internet: <http://t3n.de/news/google-seo-tools-ueberblick-292048>, Stand: 03.10.2017

Suchmaschinenoptimierung<sup>40</sup> gibt. Diese Anleitung erläutert am Beispiel einer fiktiven Website in sechs Kapiteln wie Meta-Tags richtig genutzt werden sollten, wie eine suchmaschinenfreundliche Website-Struktur aussieht, wie man den Content optimieren kann, wie man Crawler beeinflussen kann und wie die Website für mobile Geräte optimiert werden sollte. Neben diesen „Onpage“-Optimierungen gibt es noch Hinweise auf „Offpage“-Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Website hauptsächlich mit den Google-Webmaster-Tools.<sup>41</sup> Der Bereich der Offpage- bzw. Offside-Optimierung ist nicht immer im Einflussbereich des Website-Erstellers.<sup>42</sup> In diesem Bereich gibt es auch Dienstleister, die kostenpflichtig ihre Hilfe für eine bessere Platzierung anbieten, wie z. B. [www.seocomplite.de](http://www.seocomplite.de), [www.riveronline.de](http://www.riveronline.de) und [www.seo-kueche.de](http://www.seo-kueche.de).<sup>43</sup> Im Gegensatz dazu spricht man von Onpage- bzw. Onside-Optimierung der Website, wenn es um die Optimierung der Website als solches geht.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 03.10.2017

<sup>41</sup> Vgl. **Borns, Jan (2011):** Google SEO-Tools im Überblick, Internet: <http://t3n.de/news/google-seo-tools-ueberblick-292048>, Stand: 03.10.2017

<sup>42</sup> Vgl. **Erlhofer, Sebastian:** Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch, 8. akt. und erg. Aufl., Bonn, Galileo Press, 2016 – Seite 455 ff..

<sup>43</sup> **Google Inc.:** Google-Suche, Suchbegriff: SEO, Links mit dem Hinweis „Anzeige“, Stand: 03.10.2017

<sup>44</sup> Vgl. **Erlhofer, Sebastian:** Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch, 8. akt. und erg. Aufl., Bonn, Galileo Press, 2016 – Seite 481 ff.

## 4 Analyse des Ist-Zustandes

Um erfolgreiche Marketingmaßnahmen und damit Empfehlungen für ein ansprechendes Gestaltungsbild zu erstellen, wird im Vorfeld eine gründliche Analyse des Ist-Zustandes sowie des relevanten Marktes erstellt. Im folgenden Abschnitt folgen eine Analyse des relevanten Künstlermarktes und eine Analyse der Zielgruppe. Im Anschluss wird auf den aktuellen visuellen Auftritt und die Werbemaßnahmen von Joschi Heil eingegangen.

### 4.1 Markt-Analyse

Bei der Marktanalyse wird zuerst eine Wettbewerbs-Analyse gemacht, der relevante Künstlermarkt betrachtet und abschließend eine Zielgruppen-Analyse besonders im Hinblick auf die Distributionswege durchgeführt.

#### 4.1.1 Wettbewerbs-Analyse

„Warum werden für Kunstwerke des einen Künstlers Millionenbeträge bezahlt und warum gehen andere – nicht weniger talentierte – leer aus? Und wie kommen die teils als absurd wahrgenommenen Preise eigentlich zustande? [...] Kaum ein anderer Markt allerdings ist von solchen Ungleichheiten geprägt wie der Kunstmarkt. Da gibt es die wenigen Malerfürsten mit ihren Millioneneinnahmen, während 95 % der Künstler, so Schätzungen, von ihrer Kunst nicht leben können. Es herrscht ein Überangebot an Kunst. Oft zieren sie nur die Wände von Cafés, Altenheimen oder Werkskantinen, wo sie darauf wartet, für wenig Geld gekauft zu werden. Nicht selten aber scheitert sogar das.“<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017



Dies drückt die Wettbewerbs-Situation auf den Kunstmarkt sehr gut aus. „Anders als andere Waren hat Kunst keinen "funktionalen Wert", der sich in ihrem unmittelbaren Nutzen niederschlägt. Ebenso wenig lasse sich ihr Wert durch die Herstellungskosten bestimmen.“<sup>46</sup>

Dieses Phänomen zeigt sich auch bei dem Künstler Joschi Heil. Aktuell versucht er seine Bilder auf individuellen Ausstellungen in Restaurants, Möbelhäusern, Hotels oder auch Arztpraxen zu verkaufen. Hier werden die Kunstwerke aber eher als Dekorationsgegenstände und nicht als Kunstwerke wahrgenommen. Sie konkurrieren mit Kunstdrucken, Postern oder sonstigen Dekorationsgegenständen. Deshalb wird eine der Empfehlungen die Diversifikation der Produkte für den Markt der „anspruchsvollen“ Kunst, wie z. B. in Galerien, sein. Dafür wird u. a. ein Bewerbungsbuch für Galerien erstellt.

#### **4.1.2 Relevanter Künstlermarkt**

Wie aus der Wettbewerbs-Analyse ersichtlich, lässt sich der Künstlermarkt in zwei relevante Gruppen aufteilen. Zum einen der Markt für „Dekorations“-Kunst, nach dem Motto des Künstlers „Ein Heil gehört in jedes Haus“. Dies ist der Markt, auf dem der Künstler Joschi Heil bisher aktiv ist und war. Der Schwerpunkt der Werbemaßnahmen liegt hier auf individuellen Ausstellungen in unterschiedlichen Lokalitäten in der näheren Umgebung seines Wohnortes. Hierfür wird u. a. ein Design für ein Ausstellungsplakat entworfen.

Zum anderen der Markt für „anspruchsvolle“ Kunst. Auf diesem Markt ist und war der Künstler Joschi Heil bisher nicht vertreten.

Für „anspruchsvolle“ Kunst gibt es auf den Kunstmarkt unterschiedliche Möglichkeiten des Absatzes.

---

<sup>46</sup> **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Absatzwege aus Sicht eines Kunstsammlers. Dabei liegt der prozentuale Schwerpunkt beim Verkauf in Galerien, beim Künstler selbst und auf Auktionen.



Abbildung 7: Kauforte von Kunst bzw. Sammlungsobjekten

„Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage unter Kunstsammlern in ausgewählten westlichen Ländern (USA, Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Schweiz) zu Kauforten von Kunst bzw. Sammlungsobjekten. [...] Mehrfachnennungen waren möglich.“<sup>47</sup>

<sup>47</sup> **AXA. (n. d.):** Wo kaufen Sie (Kunstsammler) Kunst bzw. Sammlungsobjekte?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302208/umfrage/umfrage-unter-kunstsammlern-zu-orten-des-kunstkaufs/>, Statista (Herausgeber), 06.09.2017

Betrachtet man die Absatzwege aus Sicht eines wesentlichen Spielers auf den Kunstmarkt, dem Kunsthändler, so zeigt sich auch hier eine deutliche Präferenz für den Absatzweg in Galerien.

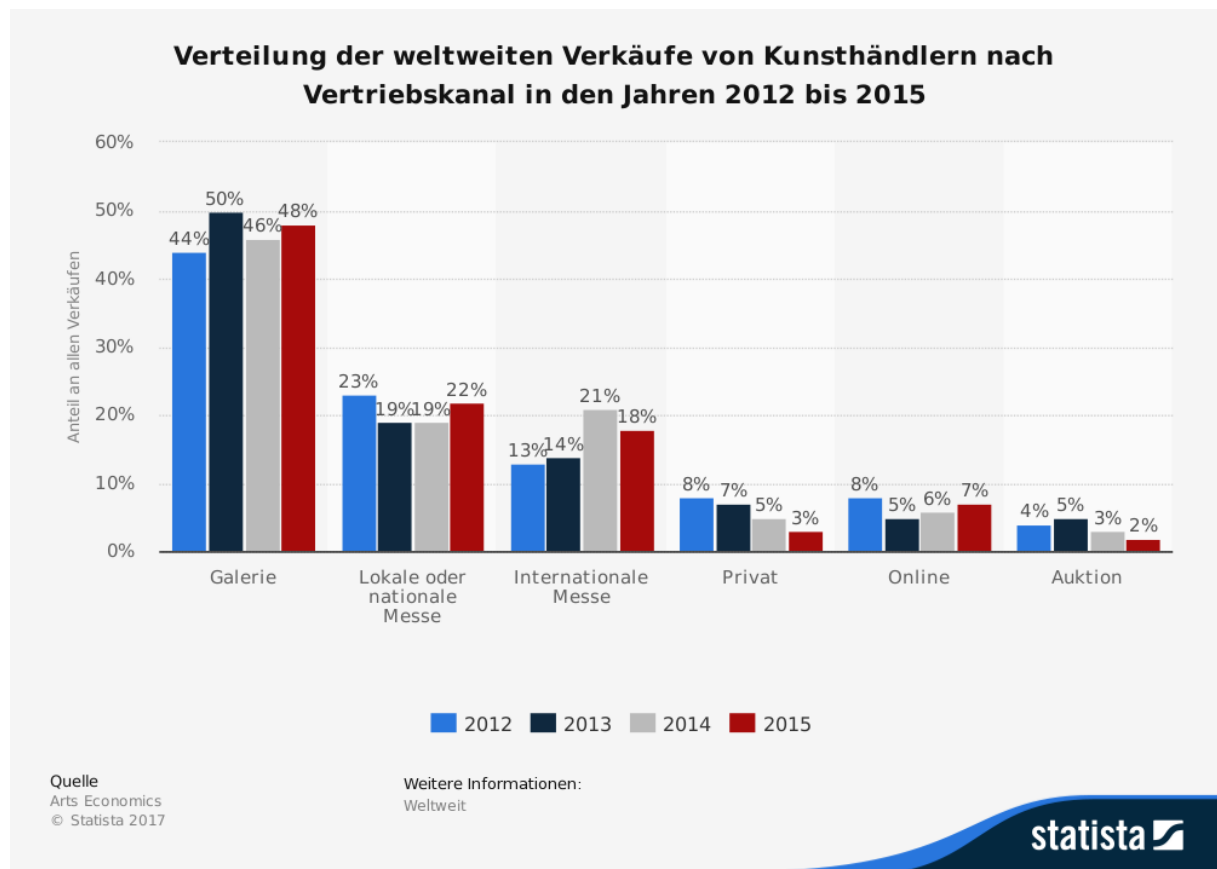


Abbildung 8: Verkäufe von Kunsthändlern nach Vertriebskanal

„Die Statistik zeigt die Verteilung der weltweiten Verkäufe von Kunsthändlern nach Vertriebskanal in den Jahren 2012 bis 2015.“<sup>48</sup>

Für die Bewerbung in Galerien wird ein Bewerbungspaket entworfen, welches u. a. ein Vorstellungsbuch beinhaltet.

Betrachtet man bei beiden Untersuchungen den Distributionsweg Online Marketing so sieht man, aus Sicht des Kunstsammlers, eine deutliche höhere Bewertung mit 34 % als aus Sicht der Kunsthändler mit 6-7 %.

<sup>48</sup> **TEFAF Maastricht. (n. d.):** Verteilung der weltweiten Verkäufe von Kunsthändlern nach Vertriebskanal in den Jahren 2012 bis 2015, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/280272/umfrage/umsaetze-von-kunsthendlern-nach-vertriebskanal/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017

#### 4.1.3 Zielgruppen-Analyse (Distributionsweg)

Ausgehend von der Festlegung des relevanten Marktes erfolgt die Definition der potenziellen Zielgruppen.

Wie man in der nachfolgenden Abbildung gut erkennt, ist das Interesse an regelmäßigen Besuchen von Museen, Galerien und Kunstaussstellungen sehr gering. Wenn man aus dieser Gruppe auf die tatsächlichen Konsumenten (Käufer von Kunst) schließt, so ist diese Gruppe wahrscheinlich noch einmal kleiner, denn nicht jeder der sich für Kunst interessiert ist auch automatisch ein potenzieller Käufer.

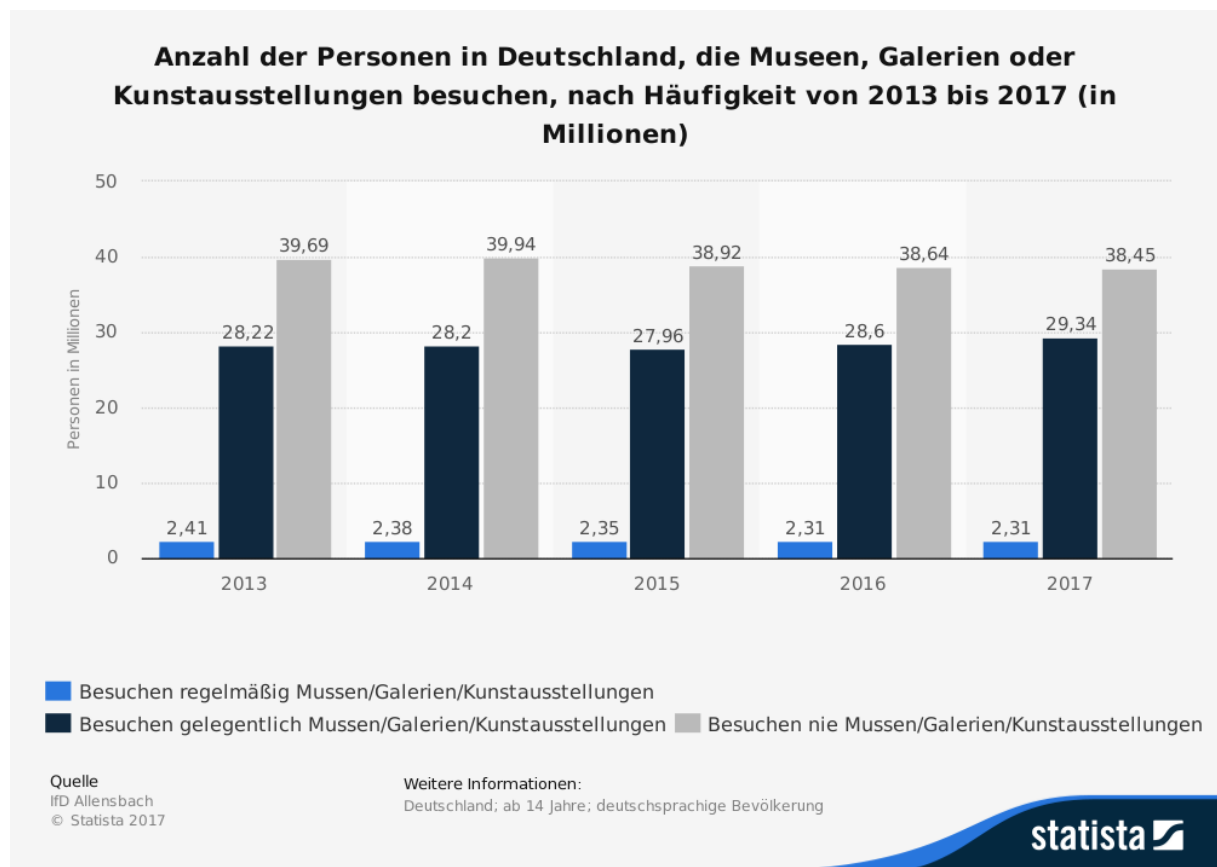


Abbildung 9: Besuch von Museen, Galerien oder Kunstaussstellungen

„Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Befragung in Deutschland zur Häufigkeit des Besuchs von Museen, Galerien oder Kunstaussstellungen von 2013 bis 2017.“<sup>49</sup>

<sup>49</sup> IfD Allensbach. (n. d.), Statista (Herausgeber): Anzahl der Personen in Deutschland, die Museen, Galerien oder Kunstaussstellungen besuchen, nach Häufigkeit von 2013 bis 2017 (in Millionen), Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171176/umfrage/haeufigkeit-des-besuchs-von-museen-galerien-kunstaustellungen/>, Stand: 06.09.2017

Schaut man sich die Gruppe der Kunstsammler (eine wichtige Konsumentengruppe am Kunstmarkt) an, so lässt sich feststellen, dass die Kerngruppe zwischen 40 und 59 Jahre alt ist.

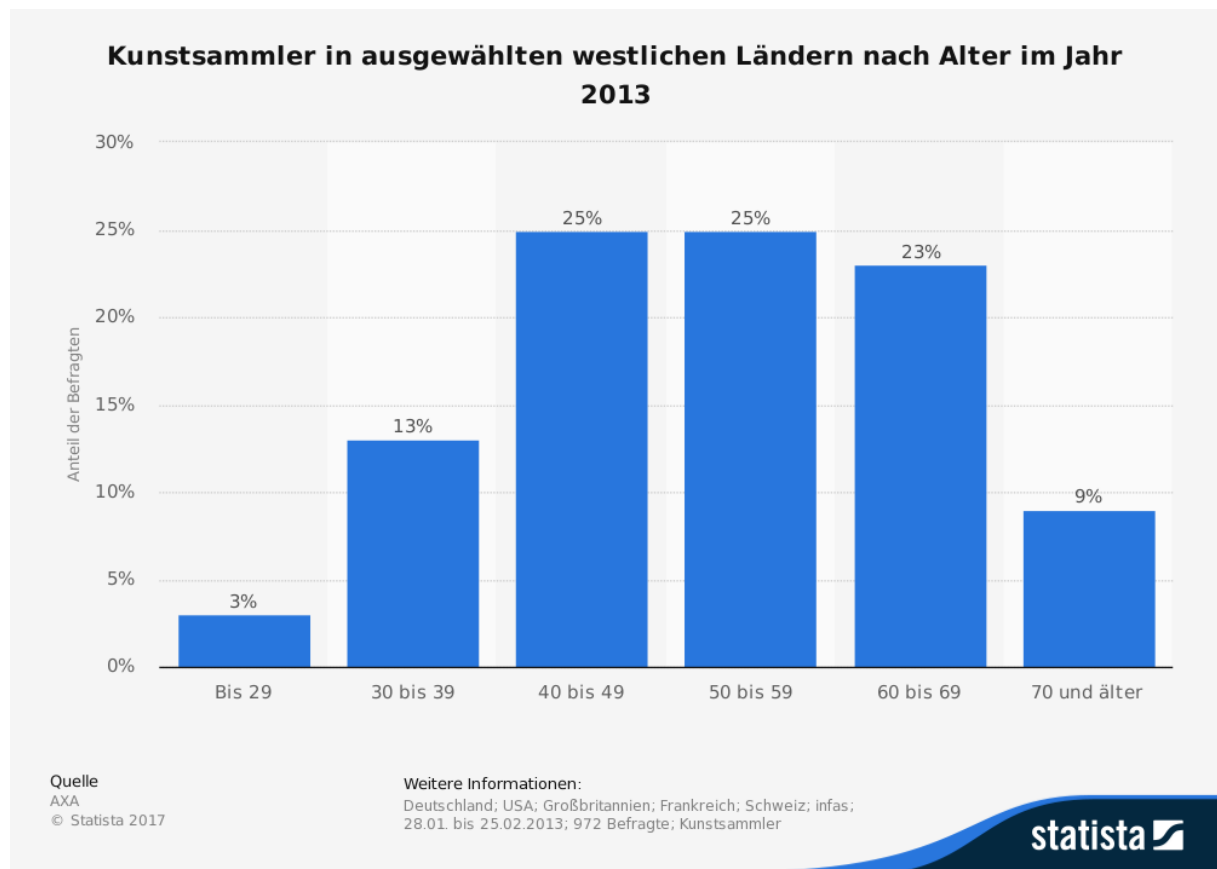


Abbildung 10: Alter von Kunstsammlern

„Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage in ausgewählten westlichen Ländern (USA, Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Schweiz) zum Alter von Kunstsammlern.“<sup>50</sup>

Für den Markt der „Dekoration“-Kunst ist die Zielgruppe der durchschnittliche Verbraucher (Otto-Normalverbraucher), der sich Kunstwerke, die ihm gefallen, in sein Haus oder seine Wohnung hängt. Die Preisgestaltung für die Zielgruppe orientiert sich an vergleichbaren Dekorationsgegenständen im mittleren bis gehobenen Preissegment bis zu 500 €. Ein Beleg für diese Aussage, dass die Kunst mit Dekoration und anderen

<sup>50</sup> **AXA. (n. d.)**, Statista (Herausgeber): Kunstsammler in ausgewählten westlichen Ländern nach Alter im Jahr 2013, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302163/umfrage/umfrage-in-ausgewaehlten-westlichen-laendern-zum-alter-von-kunstsammlern/>, Stand: 08.09.2017

Einrichtungsgegenständen konkurrieren muss, sind die Online-Shops für Dekorationsgegenstände, wie z. B. der Online-Shop daWanda.com<sup>51</sup>. Auf dieser Seite sieht man sehr deutlich, dank der Menüstruktur, dass Malerei und Collagen sowie Möbel, Wohnaccessoires und –textilien unter den gleichen Menüpunkt „Wohnen“ untergebracht sind und daher im direkten Vergleich zueinanderstehen.

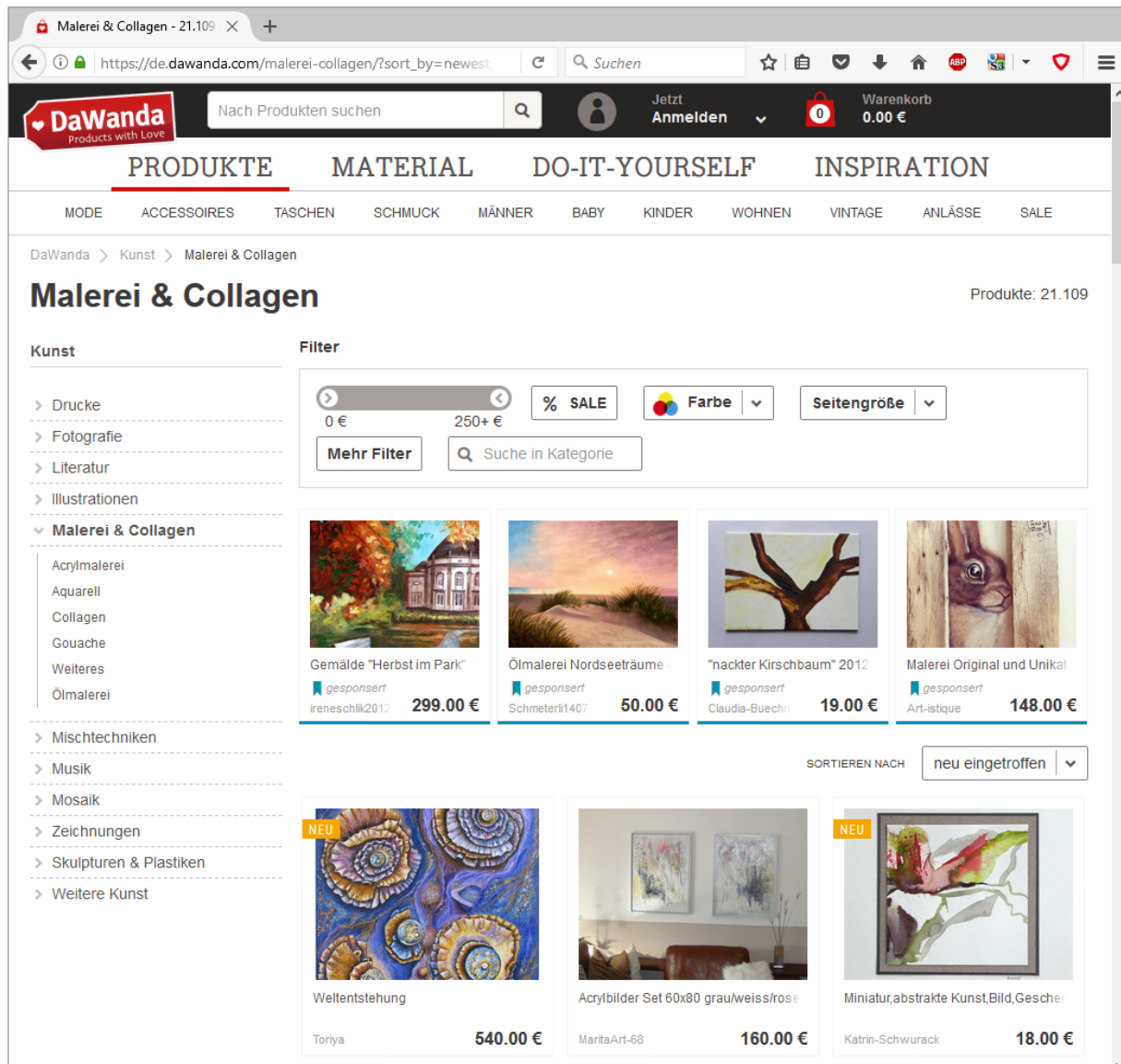


Abbildung 11: Online-Shop DaWanda

<sup>51</sup> **DaWanda.com:** Wohnen/Kunst/Malerei & Collagen, Internet: <https://de.dawanda.com/malerei-collagen/>, Stand: 05.10.2017

Die Zielgruppe im Marktbereich „anspruchsvolle“ Kunst sind dagegen Sammler und Kunstexperten, die ein Kunstwerk eher als Investition oder als Spekulationsobjekt betrachten. Dies wird auch aus der nachfolgenden Abbildung deutlich.

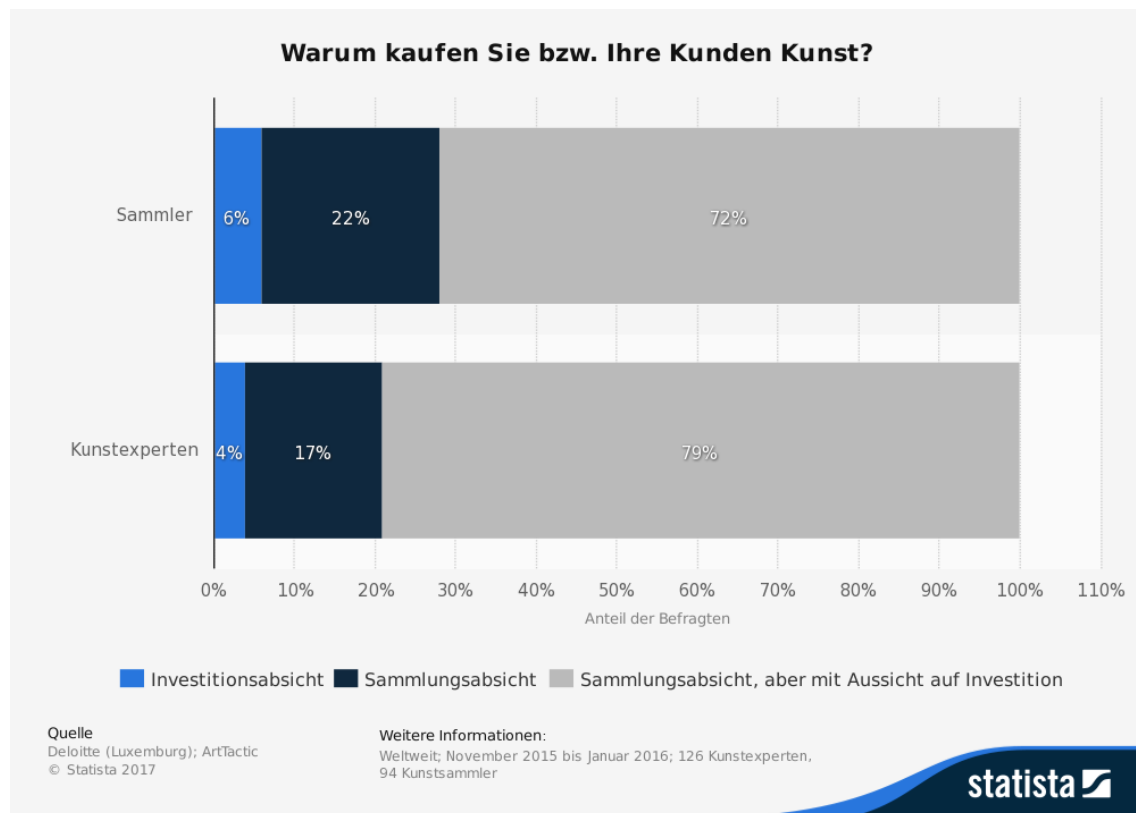


Abbildung 12: Gründe für den Kunstkauf

„Die vorliegende Umfrage erfasst, warum Kunstsammler und -experten bzw. die Kunden derer Kunstgegenstände kaufen. Rund 80 Prozent der Kunstexperten gaben an, dass sie Kunst sammeln, aber auch die Absicht haben, die Gegenstände zu investieren.“<sup>52</sup>

"Das Ziel ist keineswegs der Aufbau einer kunsthistorisch bedeutenden individuellen Privatsammlung, sondern das Ziel ist klar formuliert, das Ziel ist Return of Investment, die Kunst als Investitionsobjekt. Und natürlich werden diese Werke nicht irgendwo

<sup>52</sup> **Deloitte (Luxemburg), & ArtTactic. (n. d.):** Warum kaufen Sie bzw. Ihre Kunden Kunst?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/350652/umfrage/umfrage-zu-kaufgruenden-von-kunst-nach-art-der-interessenvertreter/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017

aufgehängt, sondern die werden gelagert, in angemieteten Lagerhallen, zollfrei, die explosionsartig aus dem Boden sprießen.“<sup>53</sup>

Der Preis für Kunst in diesem Marktsegment für anspruchsvolle Kunst ist deutlich höher als im Vergleich zur „Dekorations“-Kunst.

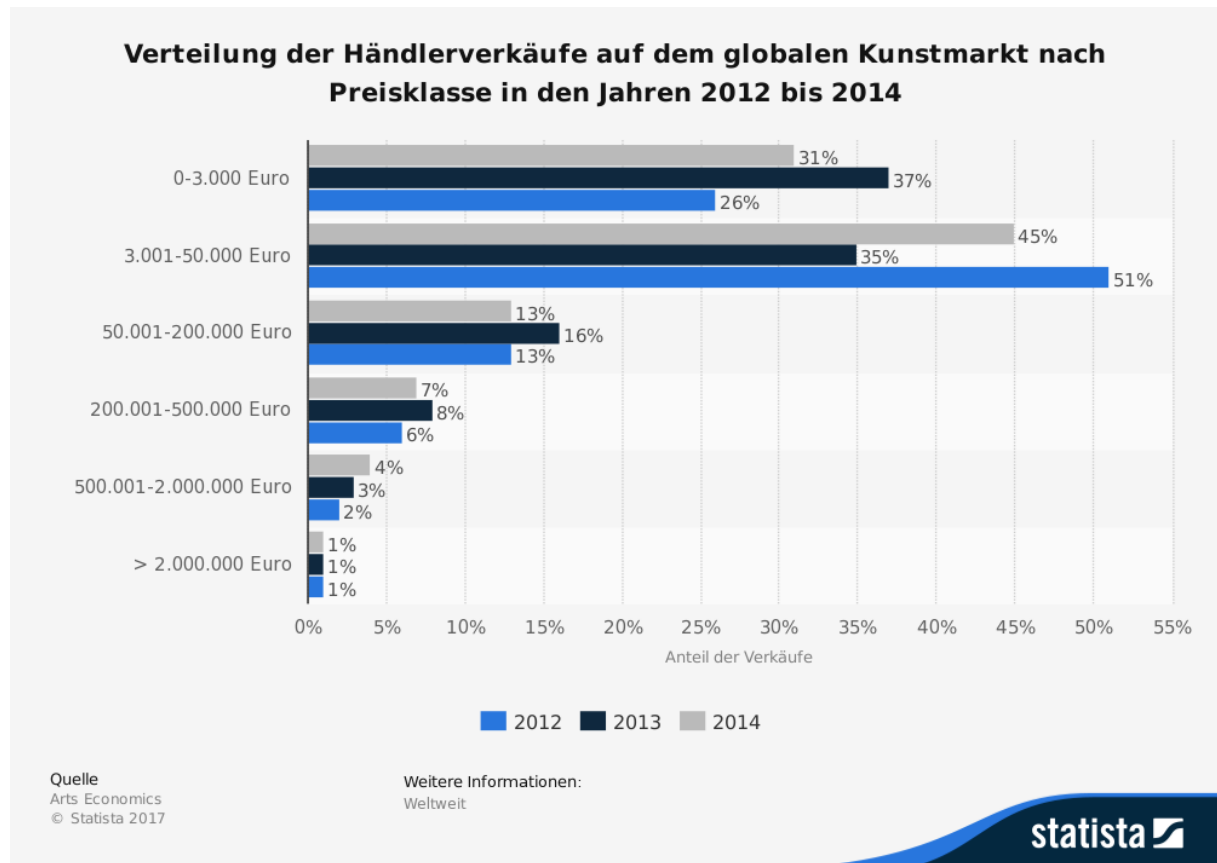


Abbildung 13: Preise von Händlerverkäufe

„Die Statistik zeigt die Verteilung der Händlerverkäufe auf dem globalen Kunstmarkt nach Preisklasse in den Jahren 2012 bis 2014.“<sup>54</sup>

<sup>53</sup> **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017

<sup>54</sup> **TEFAF Maastricht. (n. d.):** Verteilung der Händlerverkäufe auf dem globalen Kunstmarkt nach Preisklasse in den Jahren 2012 bis 2014, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188930/umfrage/haendlerverkaeufe-nach-preisklasse-auf-dem-globalen-kunstmarkt/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017



Im Jahr 2012 haben rund 50 % der Kunsthändler weltweit Kunstwerke in einer Preisklasse von 3.001 bis 50.000 Euro verkauft. Dieser Preis liegt dabei deutlich über dem Preis, der auf dem Markt für Dekorationsgegenstände, erzielt werden kann.

Wie bereits im Abschnitt Markt-Distributionskanäle beschrieben, ist in diesem Marktsegment die klassische Galerie der Hauptumschlagsplatz für Kunstwerke. Aber auch „der digitale Kunstmarkt entwickelt sich prächtig“.<sup>55</sup> Mittlerweile gibt es immer mehr Möglichkeiten online Kunstwerke zu kaufen oder zu ersteigern. Aber Kunst im Online-Shop oder bei Online-Auktionshäusern kaufen? „Das war vor ein paar Jahren ein Tabuthema, das, falls es denn überhaupt aufkam, mit dem Totschlagargument „Kunst muss man sehen, berühren, ihr direkt begegnen“ in nur wenigen Minuten von jedem Abendessenstisch gefegt wurde. Sotheby, Christies und einige andere hatten damals zwar bereits digitale Kunst-Plattformen gestartet, waren aber damit jedoch nach wenigen Monaten an die Wand gefahren. Während wir unsere Kleidung, Technologie und Waschmaschinen online orderten, galt für die Kunst: auf GAR keinen Fall.“<sup>56</sup>

Im Bereich der Online-Auktionen hat der Künstler Joschi Heil noch keine Erfahrungen gesammelt.

## **4.2 Ist-Zustand Marketingziele**

Der Künstler Joschi Heil hat aktuell keine definierten Marketingziele.

## **4.3 Ist-Zustand Marketingstrategien**

Aktuell ist eine klare Marketingstrategie nicht zu erkennen.

---

<sup>55</sup> **Eva Kaczor:** Wie verkauft man Kunst online?, Internet: <http://www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/>, Stand: 05.10.2017

<sup>56</sup> **Eva Kaczor:** Wie verkauft man Kunst online?, Internet: <http://www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/>, Stand: 05.10.2017

## **4.4 Ist-Zustand Distributionskanäle**

Als Distributionskanal beschränkt sich der Künstler Joschi Heil aktuell nur auf gelegentliche Ausstellungen in Kaufhäusern, Rathäusern etc. Außerdem hat er eine permanente Ausstellung in seinem Atelier.

## **4.5 Ist-Zustand Kommunikationsstrategie**

Eine klare Kommunikationsstrategie ist zurzeit nicht erkennbar. Der Auftritt von Joschi Heil mit visuellen Medien beschränkt sich bei den Online-Medien auf eine Website ohne Online-Shop-Funktion, im Bereich der klassischen Medien auf einen Falzflyer, seine Visitenkarten sowie Ausstellungsplakate. Gelegentlich kommen Artikel von Journalisten zu Ausstellungen in regionalen Zeitungen oder Magazinen dazu.

### **4.5.1 Ist-Zustand Corporate Design**

Ein einheitliches Corporate Design ist nicht zu erkennen. In den nachfolgenden Abschnitten werden die einzelnen Elemente analysiert. Daher ist eine der Empfehlungen im Kapitel Empfehlungen Marketingmaßnahmen, die Erstellung eines durchgängigen Corporate Designs.

#### **4.5.1.1 Logo**

Ein wirkliches durchgängiges Logo ist aktuell nicht vorhanden. Auf den verschiedenen Medien findet man zum Teil verschiedene Logos. Jedoch gibt es dabei immer nur eine Wortmarke. Eine Bildmarke besitzt der Künstler Joschi Heil nicht. Das folgende Logo wird dabei jedoch am Häufigsten verwendet. Es ist mit der Schriftart „Bradley Hand“ erstellt und hat als Schriftfarbe Blau (CMYK: 94,83,1,2). Das Logo ist außerdem mit einem Schlagschatten versehen und in Versalien geschrieben.

JOSCHI HEIL

Abbildung 14: Logo des Künstlers Joschi Heil

#### 4.5.1.2 Briefpapier

Das Briefpapier von Joschi Heil ist sehr einfach und schlicht aufgebaut. Im oberen Teil befindet sich zentriert die Wortmarke und darunter eine Trennlinie. Im unteren Teil der Vorlage befinden sich die Information wie u. a. die Adresse, Telefonnummer und die Bankverbindung. Ansonsten findet man noch das Adressfeld oberen Bereich links sowie im rechten oberen Bereich den Ort und das Datum. Im Allgemeinen wird die DIN-Norm mit dem Adressfeld eingehalten und der Briefbogen ist so alltagstauglich, jedoch optisch ausbaufähig.

*Josef Heil*

---

Josef Heil - Amalienweg 5 - 33481 Danndorf

GEHE Pharma Handel GmbH  
Niederlassung Halle  
Brachwitzer Str. 50  
06193 Petersberg OT Sennewitz

Danndorf, 30.07.2013

**Rechnung 30072013**

Sehr geehrter Herr Marbach,

für die Ihnen überlassenen und beschädigten 2 Bilder erlaube ich mir zu berechnen:

**€ 240,-**

Dieser Rechnungsbetrag ist gemäß § 19 Abs. 1 UStG umsatzsteuerfrei.

Bitte überweisen Sie den Rechnungsbetrag auf folgendes Konto:

**Nr. 1503927932  
BLZ 270 200 00  
VolkswagenBank direkt**

Mit freundlichen Grüßen

Josef Heil  
Amalienweg 5  
33481 Danndorf

Telefon: 05334 - 3344  
e-mail: [info@joschiheil.de](mailto:info@joschiheil.de)

VolkswagenBank direkt  
BLZ: 270 200 00  
Kto: 1503927932

Abbildung 15: Briefbogen des Künstlers Joschi Heil

#### 4.5.1.3 Visitenkarten

Die bisherigen Visitenkarten des Künstlers beinhalten mit der Anschrift und den Kontaktdaten, wie Telefonnummer, E-Mail und Internetadresse, die wichtigsten Informationen. Außerdem ist immer ein Bild von einem seiner Werke auf der Visitenkarte zu finden. Bei der neueren Visitenkarte steht auf der Rückseite noch, welche Art von Bildern zu seinem Repertoire gehört.



Abbildung 16: Visitenkarten des Künstlers Joschi Heil

#### 4.5.1.4 Ausstellungsplakate

Für einen Künstler sind Ausstellungsplakate eine einfache Möglichkeit um ihre nächste Ausstellung zu bewerben. Sie werden u. a. in den Schaufenstern von Geschäften in der Nähe des Ausstellungsortes aufgehängt. Auch Joschi Heil hat diese Möglichkeit der Bewerbung für sich genutzt. Wie man bei den beiden folgenden Beispielplakaten sieht, sind diese, rein inhaltlich bezogen auf die notwendigen Informationen, ausreichend. Jedoch sieht man sehr gut, dass es, bis auf das Logo, welches auf beiden auftaucht, keine weiteren Gemeinsamkeiten bei den Plakaten gibt. Die Layouts bzw. der Aufbau sind komplett unterschiedlich. Beim rechten Plakat ist, im Gegensatz zum linken Plakat, der Aufbau gut aufgeräumt und übersichtlich. So findet man auf den ersten Blick die wichtigen Informationen. Es wurden außerdem zwei unterschiedliche Schriftarten verwendet.



Abbildung 17: Ausstellungsplakate des Künstlers Joschi Heil

Diese Plakate verwendet der Künstler Joschi Heil auch für den Eingangsbereich von Ausstellungen als Hinweisschilder. Daneben kommen noch handgemalte Schilder mit der Aufschrift „Ausstellung“ zum Einsatz.

#### 4.5.1.5 Flyer

Die Flyer des Künstlers werden sowohl als Informationsflyer über den Künstler als auch als Einladungsflyer für Ausstellungen genutzt. Die folgende Abbildung zeigt einen Beispielflyer für eine Ausstellung. Dieser Flyer wurde durch das Möbelhaus Porta entworfen und zeigt sehr deutlich, dass es weder einheitliche Designvorgaben noch ein einheitliches Logo gibt. Das „Logo“ wurde dabei wieder mit einer neuen und unbekannten Schriftart geschrieben. Der Flyer zeigt auf der Vorderseite Informationen zur bevorstehenden Ausstellung und auf der Rückseite Informationen und Lebenslauf des Künstlers.



Abbildung 18: Flyer des Möbelhauses Porta zur Ausstellung

Die folgende Abbildung zeigt einen, vom Künstler beauftragten, Flyer. Bei dem Flyer handelt es sich um einen 6-seitigen Falzflyer. Dieser gibt den Betrachter einen groben Überblick über den Künstler Joschi Heil und zeigt dazu eine kleine Auswahl an Bildern sowie den Künstler selbst. Der Flyer ist technisch korrekt angelegt. Rein optisch betrachtet ist er jedoch kein Hingucker. Er ist schlicht und einfach aufgebaut und benutzt dazu keine Gestaltungselemente.



Abbildung 19: Flyer des Künstlers Joschi Heil

Diese Flyer werden auch zur Information der Presse für Ausstellungsankündigung genutzt.

## 4.5.2 Ist-Zustand Online-Marketing

Im Bereich des Online-Marketings wird bisher nur eine eigene Website mit einer eigenen Domain – 'www.joschi-heil.de' – und eine E-Mail-Adresse – 'bilder@joschi-heil.de' – genutzt. Im Bereich des Social Media-Marketings ist der Künstler Joschi Heil aktuell nicht aktiv.

### 4.5.2.1 Domain

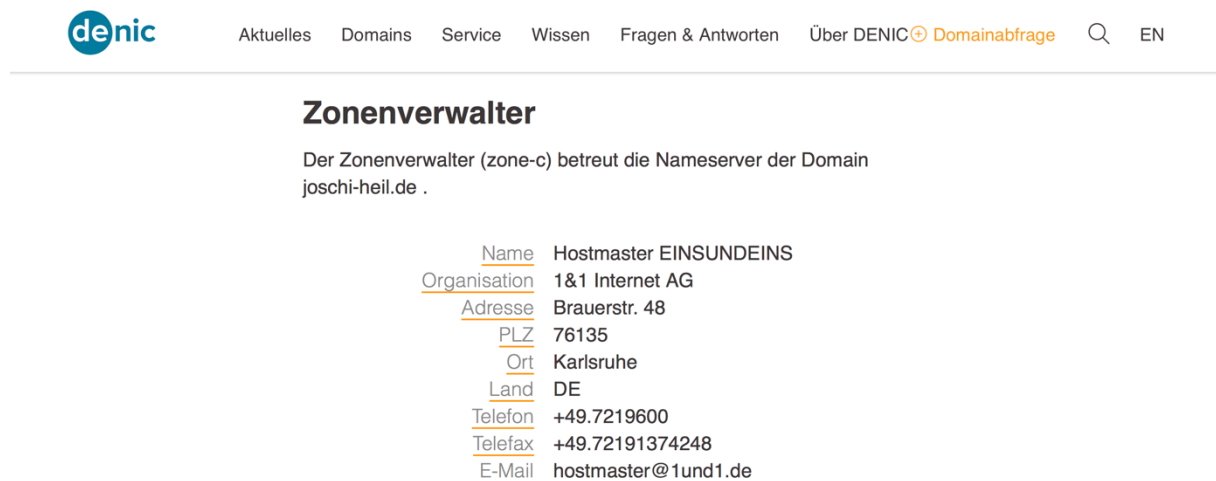
Der Künstler verwendet seit 2001 eine bei 1&1 gehostete eigene Domain mit dem Namen 'www.joschi-heil.de'. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Domainabfrage auf [www.denic.de](http://www.denic.de).<sup>57</sup>



The screenshot shows the 'Domainabfrage-Ergebnis' (Domain Query Result) page on the denic website. The page title is 'Domainabfrage-Ergebnis' and the section is 'Domaindaten'. The domain 'joschi-heil.de' is listed with its last update date '24.04.2007'. The denic logo is in the top left, and navigation links are in the top right.

| Domain                | joschi-heil.de |
|-----------------------|----------------|
| Letzte Aktualisierung | 24.04.2007     |

Abbildung 20: Domainabfrage – Domaindaten



The screenshot shows the 'Zonenverwalter' (Zone Manager) page on the denic website. The page title is 'Zonenverwalter' and the section is 'Der Zonenverwalter (zone-c) betreut die Nameserver der Domain joschi-heil.de'. The page lists the zone manager details for the domain 'joschi-heil.de', including the name 'Hostmaster EINSUNDEINS', the organization '1&1 Internet AG', the address 'Brauerstr. 48', the PLZ '76135', the city 'Karlsruhe', the country 'DE', the telephone number '+49.7219600', the telefax number '+49.72191374248', and the email address 'hostmaster@1und1.de'. The denic logo is in the top left, and navigation links are in the top right.

| Name         | Hostmaster EINSUNDEINS |
|--------------|------------------------|
| Organisation | 1&1 Internet AG        |
| Adresse      | Brauerstr. 48          |
| PLZ          | 76135                  |
| Ort          | Karlsruhe              |
| Land         | DE                     |
| Telefon      | +49.7219600            |
| Telefax      | +49.72191374248        |
| E-Mail       | hostmaster@1und1.de    |

Abbildung 21: Domainabfrage – Zonenverwalter

<sup>57</sup> **Denic.de:** Domainabfrage, Website: [www.joschi-heil.de](http://www.joschi-heil.de), Internet: <https://www.denic.de/>, Stand: 30.09.2017

#### 4.5.2.2 Website

Was als ersten bei der Website ins Auge sticht, ist die nicht vorhandene Aktualität. Hier werden noch bereits vergangene Ausstellungen beworben. Wenn man sich ansonsten die Website betrachtet so beinhaltet auch die Website die wichtigsten Informationen die gebraucht werden. Beim Menü gibt es fünf Menüpunkte. Auf dem Menüpunkt „Home“ gibt es einen Hintergrund zu sehen sowie die aktuelle Ausstellung, sofern die Seite gepflegt werden würde. Beim nächsten Punkt „Galerie“ findet man eine Auswahl von verschiedenen Werken des Künstlers. Danach folgen, wie der Name des nächsten Menüpunktes schon vermuten lässt, die Ausstellungen. Dort finde man u. a. Informationen wie den Ausstellungszeitraum, wann die Eröffnung stattfindet und genaue Adresse der nächsten Ausstellungen.

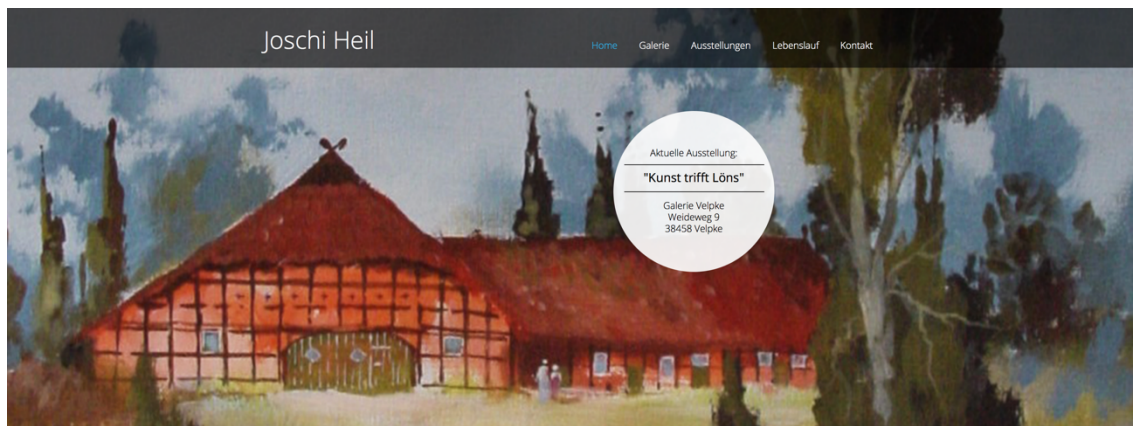


Abbildung 22: Screenshots der Homepage des Künstlers Joschi Heil [Startseite]

Unter dem Menüpunkt „Lebenslauf“ gibt es eine kurze Zusammenfassung des Lebenslaufes von Joschi Heil. Im letzten Menüpunkt „Kontakt“ findet man die verschiedenen Kontaktdaten wie Telefonnummer, E-Mail, Anschrift und auch eine Google Maps-Karte. Außerdem findet man auf der Website noch ein Impressum. Damit liefert sie



den Besuchern, sofern diese immer aktualisiert werden würden, alle benötigten Informationen zum Künstler.

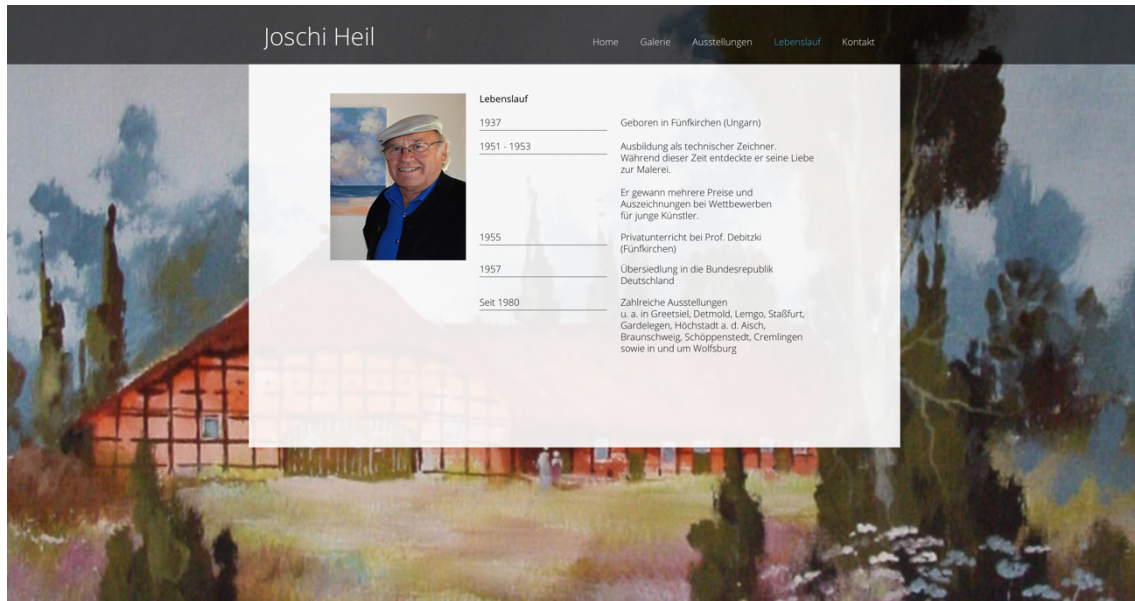


Abbildung 23: Screenshots der Homepage des Künstlers Joschi Heil [Lebenslauf]

Die Website enthält keine Elemente zur Suchmaschinenoptimierung.

```
<head>
<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=UTF-8"/>
<meta name="generator" content="2017.0.2.363"/>

<script type="text/javascript">
// Redirect to phone/tablet as necessary
(function(a,b,c){var d=function(){if(navigator.maxTouchPoints>1)return!0;if(window.matchMedia&&window.matchMedia("{-moz-touch-enabled:0})return f.substring(a.length,f.length)}return null};if(g("inbrowseredding")!=true){var f,g=g("deviceLock");g="phone"&&c?f=c:g='0';(a<=370||g!=0&&g<=3)&&c?f=c:a<=960&&b&&d&&(f=b)}if(f)document.location=f+(document.location.search||"")+document.location.hash||""
// Update the 'nojs'/'js' class on the html node
document.documentElement.className = document.documentElement.className.replace(/\\bnojs\\b/g, 'js');

// Check that all required assets are uploaded and up-to-date
if(typeof Muse == "undefined") window.Muse = {}; window.Muse.assets = {"required":["museutils.js", "museconfig.js", "jquery.watch.js"]
</script>

<link media="only screen and (max-width: 960px)" rel="alternate" href="http://www.joschi-heil.de/tablet/index.html"/>
<title>Home</title>
<!-- CSS -->
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/site_global.css?crc=443350757"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/master_a-musters.css?crc=416774168"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/index.css?crc=4146590173" id="pagesheet"/>
<!-- JS includes -->
<!--[if lt IE 9]>
<script src="scripts/html5shiv.js?crc=4241844378" type="text/javascript"></script>
<![endif]>
<script src="https://use.typekit.net/ik/7By_QFkHwaXjQJnHKIJPC3JcAxcLMReq5_0oc69eQ0XfeT6ff4x0abJPH29awDJUwRiLwRF8526hJAJhjDjUjRZcjQ"
<!-- Other scripts -->
<script type="text/javascript">
try {Typekit.load();} catch(e) {}
</script>
</head>
```

Abbildung 24: Quellcode Ist-Zustand Website

Wie aus der Abbildung erkennbar sind im Bereich zwischen <head> und </head> der Website keine Meta-Tags für Suchmaschinen enthalten.

#### 4.5.2.3 E-Mail-Adresse

Im Webhosting-Paket des Künstlers Joschi Heil beim Anbieter 1&1 sind 500 E-Mail-Adressen inkludiert. Davon wird heute nur eine Adresse 'bilder@joschi-heil.de' genutzt. Diese wird überwiegend für den Empfang von E-Mails sowie deren Beantwortung genutzt.

## **5 Empfehlungen Marketingmaßnahmen**

Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt auf den Empfehlungen für die Marketinginstrumente. Vorher werden Empfehlungen für die Marketingziele und für die Marketingstrategie gegeben.

### **5.1 Empfehlungen Marketingziele**

Die Marketingziele für den Künstler Joschi Heil sind erstens, die Bekanntheit steigern. Die bisherige Bekanntheit beschränkt sich hauptsächlich auf dem Raum um seinen Wohnort Danndorf. Diese soll durch geeignete Strategien und Maßnahmen über den bisherigen regionalen Raum hinaus, deutlich erweitert werden. Damit einher geht zweitens, die Erschließung neuer Konsumenten-/Zielgruppen. Durch die Ausweitung der Zielgruppe steigt die Zahl an potenziellen Käufern. Das daraus resultierende letzte Marketingziel ist, die Steigerung des Absatzes von Bildern. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen jedoch zunächst die beiden anderen Ziele erreicht werden, die für das Ziel der Absatzsteigerung als Basis dienen.

Da es keine Zahlen über den Bekanntheitsgrad und die regionale Verteilung des Bekanntheitsgrades gibt, wird auf die Formulierung quantitativer Ziele verzichtet.

### **5.2 Empfehlungen Marketingstrategie**

Um das Ziel, die Bekanntheit des Künstlers zu erhöhen und den Bekanntheitsgrad auch überregional zu steigern werden folgende Strategien verfolgt.

#### **5.2.1 Absicherung des bisherigen Ausstellungskonzepts:**

Durch Neugestaltung der verwendeten Werbemedien soll der Wiedererkennungswert deutlich erhöht werden. Ausstellungen des Künstlers sollen durch geeignete Werbematerialien einen hohen Wiedererkennungswert erzielen. Zugleich soll im Umfeld der Ausstellungsort gezielter auf die Ausstellung hingewiesen werden. Dabei soll auch die

Verbindung zwischen den klassischen Werbemedien und den Online-Medien hergestellt werden, um hierdurch die Reichweite zu steigern und mehr potenzielle Kunden in die Ausstellung zu locken.

### **5.2.2 Erschließung des klassischen Galerie-Marktes.**

Durch Vorstellungsgespräche in ausgewählten Galerien sollen Galerien gefunden werden, die die Vermarktung der Bilder des Künstlers mit übernehmen. Durch geeignete Marketinginstrumente wie z. B. einem Bewerbungsbuch für Galerien soll der Vorstellungsprozess unterstützt werden. Der Auswahlprozess der Galerien und der Vorstellungsprozess als solches sind nicht Teil dieser Arbeit.

### **5.2.3 Erschließung des Online-Galerie-Marktes.**

Gemeinsam mit dem Künstler wurde definiert, dass mit den eher abstrakten Bildern die Vermarktung in Online-Galerien gestartet werden soll. Durch die Marketingmaßnahmen bei den Online-Medien soll die Vorgehensweise unterstützt werden. Der Auswahlprozess, welche Online-Galerie genutzt werden soll, ist nicht Teil dieser Arbeit. Gerade in Verbindung mit den Social Media-Maßnahmen ist hier zu entscheiden, für welche Zielgruppe und Preisbereich die Online-Galerie zu suchen ist. Ggf. kann hier auch eine Doppelstrategie verfolgt werden. D. h. sowohl die hochpreisigen Online-Kunstgalerien werden für eine und die Online-Galerien für Dekorationskunst werden für eine andere Art von Bildern genutzt.

Auf die Aufstellung eines detaillierten Mediaplans für die empfohlenen Marketingstrategien wird verzichtet. Mit dem Vorliegen dieser Bachelorarbeit sind die wesentlichen Elemente bereits umgesetzt. Notwendige Anpassungen und Ergänzungen werden bedarfsgerecht realisiert.

## 5.3 Empfehlungen Marketinginstrumente

Nach der Analyse der Ist-Situation des Künstlers sowie des Wettbewerbs und des Künstlermarktes ist erkennbar, dass es einen großen Handlungsbedarf im Bereich der Vermarktungsstrategie sowie im Erscheinungsbild gibt. Dabei ist es auch wichtig, die jeweilige Zielgruppe im Auge zu behalten. Das Erscheinungsbild soll von Grund auf neu gestaltet werden. Dabei soll ein neues Corporate Design geschaffen werden, damit der neue visuelle Auftritt des Künstlers einen roten Faden bekommt und die unterschiedlichen Medien ein Bezug zueinander haben. Das ist leider bei den aktuell vom Künstler genutzten Medien nicht der Fall.

Am Anfang soll erst einmal ein neues Logo geschaffen werden. Es soll ein einheitliches Logo für die komplette Kommunikation sein, damit es nicht wieder unterschiedliche Logos in den verschiedenen Medien gibt. Das Logo soll dabei aus einer Wort- und einer Bildmarke bestehen. Mit der neuen Bildmarke soll versucht werden, sofern dies möglich ist, einen Wiedererkennungswert zum Künstler zu erschaffen.

### 5.3.1 Maßnahmen - Corporate Design

Das „Corporate Design ist die Summe aller visuellen Informationen und Kommunikationen eines Unternehmens oder einer Organisation.“<sup>58</sup> Es ist ein Bestandteil der Corporate Identity und somit eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation.

Das neue Corporate Design des Künstlers Joschi Heil soll ein sauberes, aufgeräumtes und somit auch klar strukturiertes Erscheinungsbild sein. Das Motto dabei „Weniger ist mehr“ ist dabei der Leitfaden für das Design, welches den Betrachter das Gefühl eines seriösen und zuverlässigen Geschäftspartners vermittelt soll. Um eine Durchgängigkeit in den Medien des Künstlers zu erzeugen, war die Idee für die jeweiligen Medien ein klares Raster anzulegen. Die Raster für die verschiedenen Medien sind in den jeweiligen Abschnitt zu sehen.

---

<sup>58</sup> **Wolfgang Beinert:** Was ist Corporate Design?, Internet: <http://www.beinert.net/corporate-design/>, Stand: 02.10.2017

Bevor mit der Erarbeitung der Medien begonnen wurde, wurde ein einfaches Brainstorming durchgeführt. Dies diente dazu, den Einstieg in das Thema zu vereinfachen und einen Überblick zu erstellen. Dabei wurde alles aufgeschrieben, was zum Thema Künstler im Allgemeinen und speziell zum Künstler Joschi Heil von Bedeutung ist.

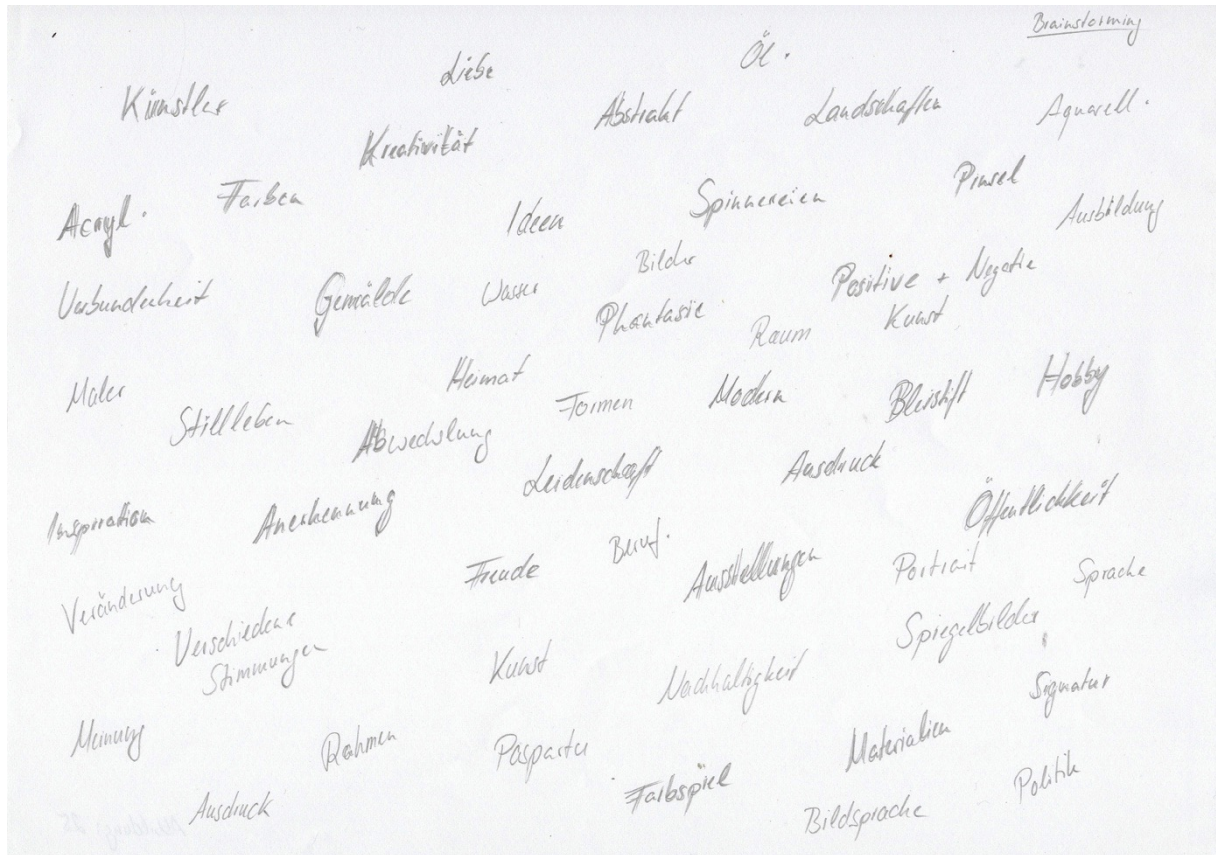


Abbildung 25: Brainstorming Kunst

Da diese Methode des Brainstormings erst einmal einen groben Überblick gibt, wurde anschließend mit den Schlagworten des Brainstormings eine Mindmap erstellt und dadurch versuchen die groben Ansätze, die das Brainstorming geliefert hat, zu gliedern und zu verfeinern.



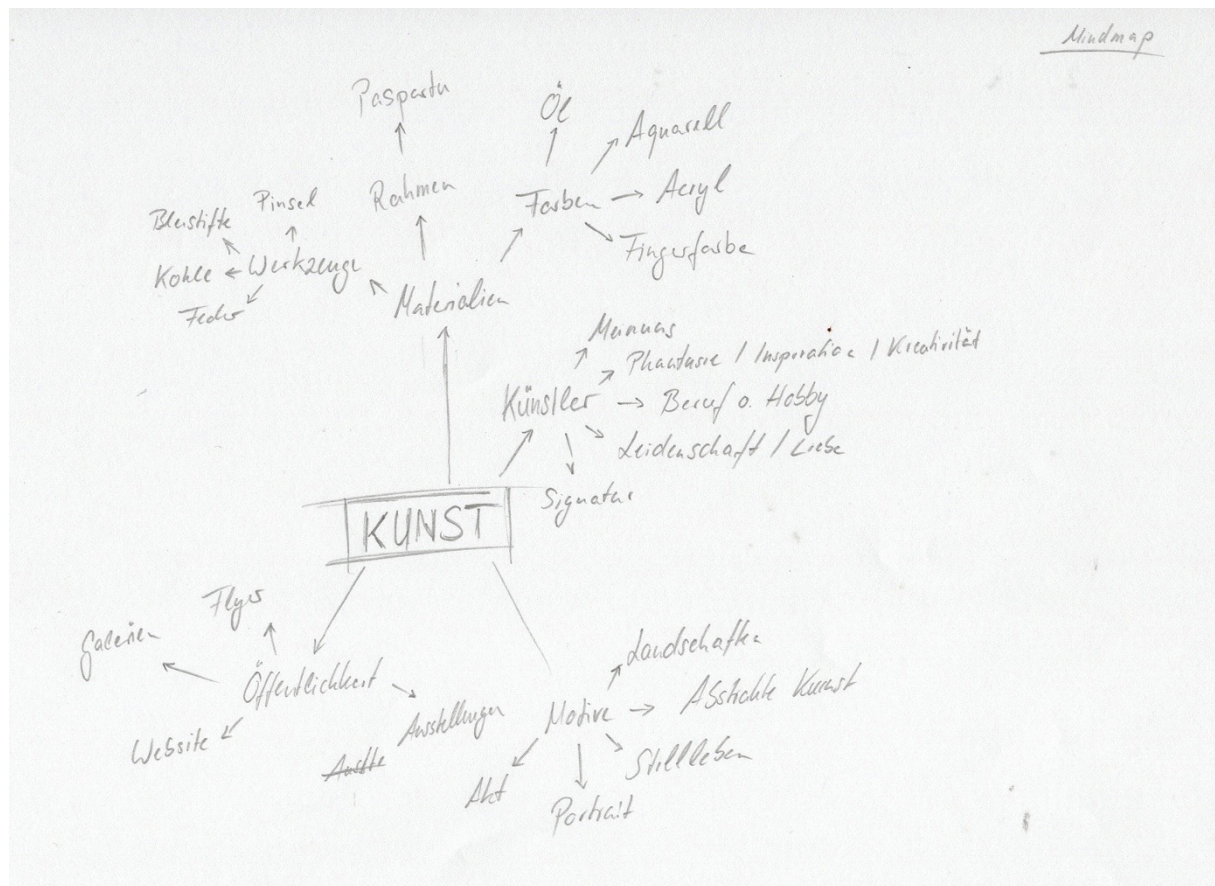


Abbildung 26: Mindmap Kunst

Im Folgenden wird nun die Vorgehensweise bei der Entwicklung der Corporate Design-Elemente beschrieben.

### 5.3.1.1 Logo

Danach ging es an die eigentliche Umsetzung des Logos. Bei der Umsetzung wurden zwei verschiedene Bildmarken erstellt.

Bei der ersten Variante wurde mit den Initialen (JH) des Künstlers Joschi Heil eine Bildmarke erstellen. Dabei war das Ziel ein sehr klares Logo zu erstellen. Um dieses Logo zu erstellen wurde ein quadratisches Raster genutzt, um die Bildmarke zu kreieren. Dabei wurde das Logo, soweit möglich, auf die nötigsten Elemente reduziert. Mit Hilfe der Scribbles ist ein sehr vereinfachtes Logo entstanden, welches durch die einfache Form für den Betrachter sehr gut einprägsam ist. Der nächste Schritt war die

digitale Umsetzung der Initialen mit Hilfe von Adobe Illustrator. Neben der Umsetzung wurden mehrere Versuche unternommen, die Initialen in verschiedene Formen zu bringen. Die Scribbles finden Sie in der folgenden Abbildung.



Abbildung 27: Bildmarke – Erste Variante [Scribble]



Im zweiten Ansatz wurde ein sehr wichtiges Teil in den Bildern des Künstlers im Logo aufgegriffen – die Signatur. Die Signatur eines Künstlers ist ein wichtiger Bestandteil eines Gemäldes und schafft einen hohen Wiedererkennungswert beim Betrachter. Ein weiterer Vorteil ist, dass die bestehenden Kunden die Signatur bereits mit dem Künstler in Verbindung bringen. Bei dieser Variante wurde auf die Erstellung von Scribbles verzichtet, stattdessen wurde die Signatur von einem Bild abfotografiert und diese in Adobe Illustrator nachgebaut. Nachdem die Signatur als Vektorgrafik zur Verfügung stand, wurde festgestellt, dass die Signatur, ohne Rahmen, Begrenzung oder Form, nicht sehr kompakt wirkt. Daher wurde die Signatur in eine Form gebracht. Dabei wurden verschiedene Formen wie z. B. ein Quadrat oder Rechteck ausprobiert. Schlussendlich fiel die Entscheidung für die Form des Kreises, da dieser sehr harmonisch zusammen mit der Signatur wirkt.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die finalen Ausarbeitungen zur zweiten Variante der Bildmarke.

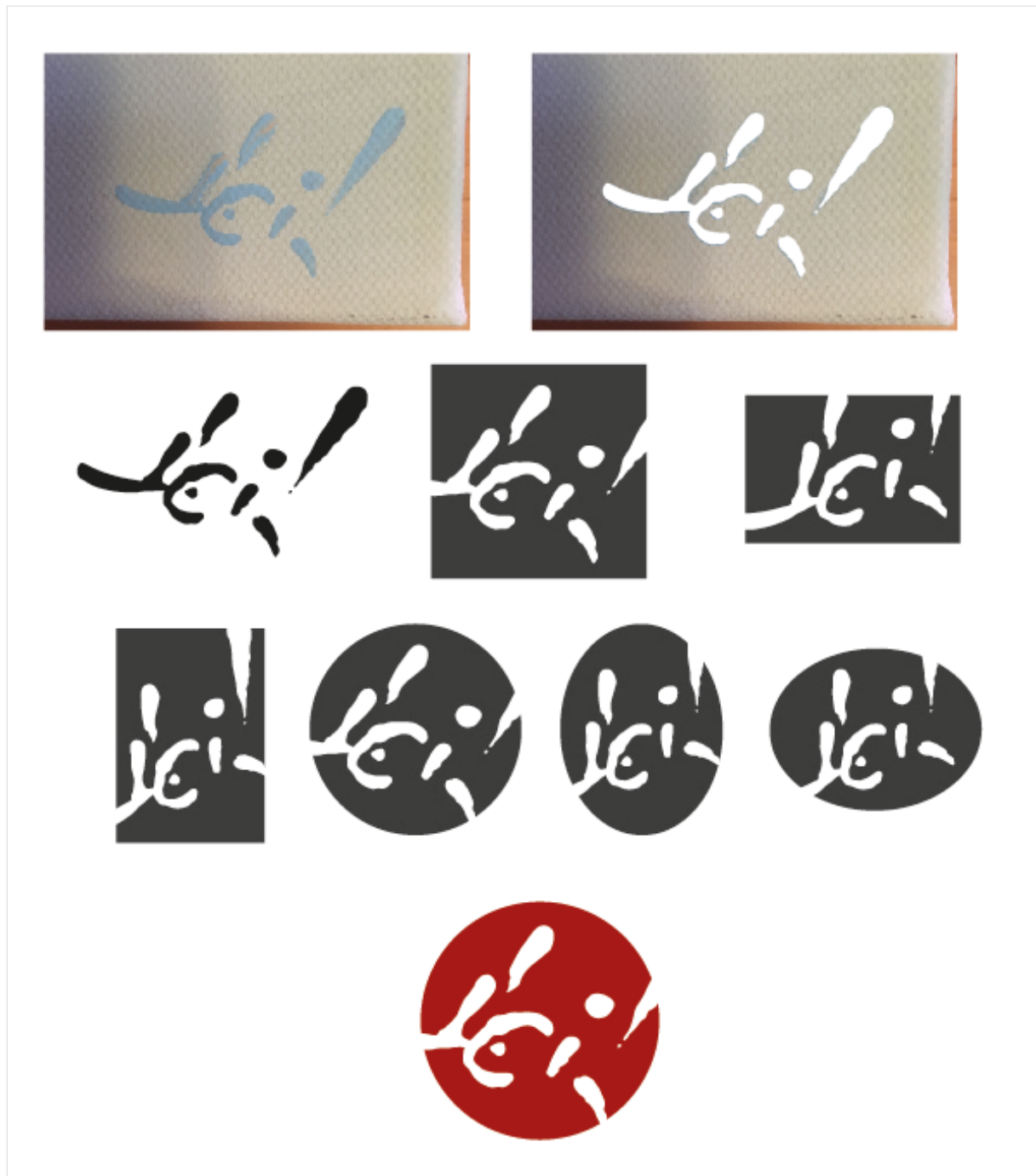


Abbildung 28: Bildmarke – Zweite Variante [Digitale Scribble]

Beide Bildmarken wurden dem Künstler Joschi Heil vorgestellt. Dabei fiel auch seine Entscheidung zugunsten der Variante mit seiner Signatur aus. Mit dem Logo, so sagte Joschi Heil, „kann er sich sehr gut identifizieren“ und sieht sich darin sehr gut vertreten. Deshalb wird infolge des Gespräches nur noch mit der Variante mit der Signatur weitergearbeitet.

Nachdem eine Variante für die Bildmarke erarbeitet und abgestimmt war, ging es im Folgenden darum, die passende Wortmarke zu finden. Dabei wurde im Vorfeld entschieden, da auch die beiden Bildmarken keine Serifen aufweisen, dass es eine serifenlose Lineare-Antiqua sein soll. Daraufhin wurden verschiedene Schriftarten in Adobe Illustrator ausprobiert. Dabei fiel die Entscheidung auf die Schriftart „Avenir“. Auch bei der Schreibweise wurden mehrere andere Schreibweisen ausprobiert, wie z. B. nur mit Versalien. Es wurde festgelegt nur mit Kleinbuchstaben zu arbeiten und anstatt des Leerzeichens einen Punkt zwischen Vor- und Nachnamen zu setzen.

# j o s c h i . h e i l

Abbildung 29: Wortmarke

Da nun beide Elemente, sowohl die beiden Bildmarken als auch die Wortmarke festgelegt waren, konnten diese anschließend zusammengefügt werden. Dabei wurde mit der Anordnung von Bild- und Wortmarke variiert. Anschließend bekam das Logo noch die, im nächsten Abschnitt, festgelegte Farbe. Das finale Logo, bestehend aus Wort- und Bildmarke, finden Sie in der folgenden Abbildung.



Abbildung 30: Logo [Final]

### 5.3.1.2 Farben

Aktuell hatte der Künstler ein Blau als Farbe im Logo. Da dieses technisch und kühl wirkt, soll es unbedingt geändert werden. Auch über diesen Punkt wurde gemeinsam mit dem Künstler gesprochen. Dabei stellte sich heraus, dass die Lieblingsfarbe von Joschi Heil Rot ist. Diese Farbe passt sehr gut zu einem Künstler und perfekt zu Joschi Heil. Die Farbe Rot steht u. a. für Wärme, Leidenschaft oder Liebe. Gleichmaßen steht Joschi Heil für Leidenschaft und Liebe zu seiner Kunst. Neben dem Rot, die die Hauptfarbe ist, sind noch drei Grautöne definiert. Dabei handelt es sich um ein Dunkelgrau, ein Normalgrau und ein Hellgrau. Die genau definierten Farben, in den Farbräumen CMYK und RGB, finden Sie in der folgenden Abbildung.

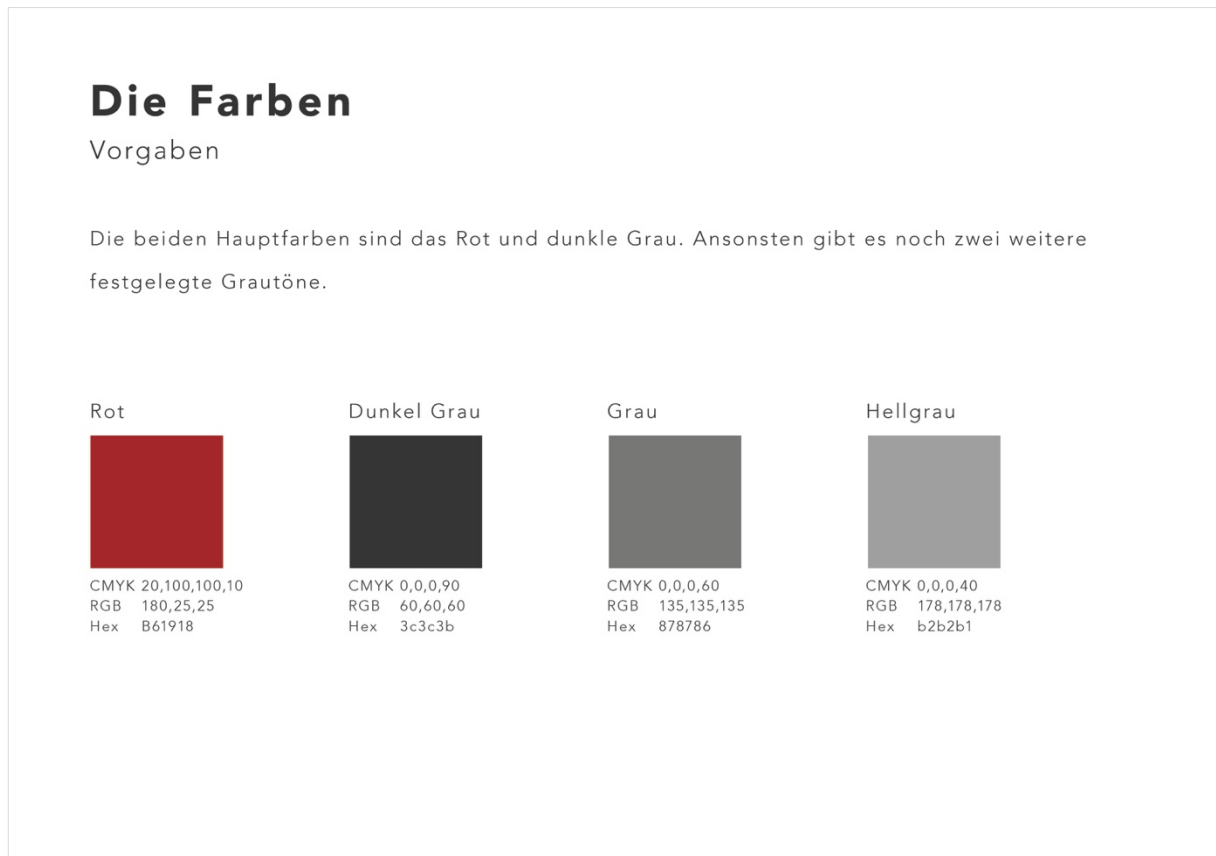


Abbildung 31: Hausfarben [Final]

### 5.3.2 Maßnahmen - Geschäftsausstattung

Die neue Geschäftsausstattung für den Künstler Joschi Heil beschränkt sich auf ein Briefpapier mit einer Folgeseite sowie einer neuen Visitenkarte. In den folgenden Abschnitten wird die Vorgehensweise zur Entwicklung beider Medien beschrieben.

#### 5.3.2.1 Visitenkarten

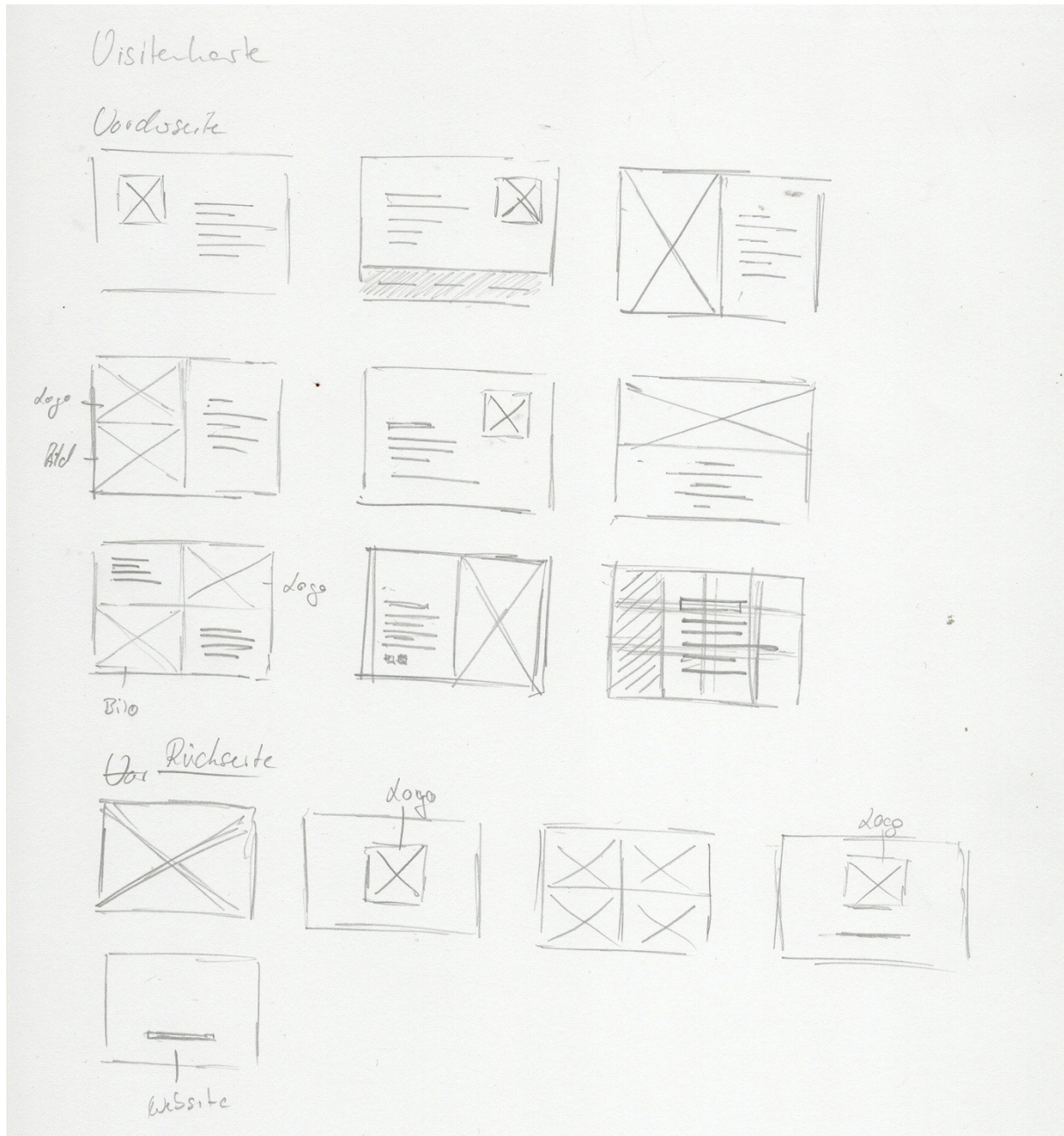


Abbildung 32: Visitenkarten [Scribbles]

Bei der Visitenkarte wurde kein Bild, wie bei den vorangegangenen Visitenkarten, eingebaut. Es wurde stattdessen mit den Elementen des neuen Logos gearbeitet. Der Aufbau bzw. das Raster der Visitenkarte ist dabei auf der Vorderseite eine einfache vertikale Teilung in der Mitte. Auf der Rückseite bleibt es eine komplette Fläche mit zentrierten Logo auf weißen Hintergrund. Die weiteren wichtigen Informationen für die Visitenkarten sind das Logo, die Anschrift sowie die Kontaktdaten bestehend aus Telefonnummer, E-Mail-Adresse und sowie die Internetadresse. Für die Umsetzung der Visitenkarte wurde das Programm Adobe InDesign genutzt. Zuerst wurde ein neues Dokument mit den Maßen 85 x 55 mm und 1 mm Beschnitt angelegt. Danach folgte die Umsetzung des festgelegten Layouts. Daher wurde entschieden, kein Bild zu verwenden und stattdessen mit Hilfe von UV-Lack auf der Vorderseite ein kleines Highlight zu setzen. Dabei wurde die Signatur von Joschi Heil benutzt und auf eine graue Fläche gelegt. Für den Lack wurde ein neues Vollton-Farbfeld mit 100 % Magenta angelegt. Mit diesem Farbfeld wurde die Signatur gefüllt und anschließend das Objekt, bei den Attributen, auf „Überdrucken“ gestellt. Der letzte Schritt war der Export für die Druckerei. Beim Export wurde als Vorgabe das PDF/X-3 verwendet. Die weiteren Exporteinstellungen waren umlaufend 1 mm Beschnitt (Vorgabe Online-Druckerei) und das Farbprofil das ISO Coated v2 (ECI).



Abbildung 33: Visitenkarte [Final]

#### 5.3.2.2 Briefpapier

Beim Briefpapier war die Vorgehensweise ähnlich wie bei der Visitenkarte. Jedoch gibt es DIN-Vorgaben für die Aufteilung bei einem Briefpapier. Mit diesen Vorgaben wurde ein Adobe InDesign-Dokument für das Briefpapier sowie eine Folgeseite angelegt. Dieser Schritt war u. a. sehr wichtig, damit auch die Adresse des Empfängers durch das



Sichtfenster eines Briefumschlages zu lesen ist. Danach wurde mit Hilfe von Scribbles die Position der Informationen, die wichtig für einen Briefbogen sind, festgelegt.



Abbildung 34: Briefpapier [Scribbles]

Beim Briefpapier wurde als einziges Medium, Abstand vom Raster genommen. Der Grund für diesen Schritt war, da dieser Aufbau des Briefpapiers seriöser auf den Kunden wirkt. Zum Inhalt des Briefpapiers gehören die Kontaktdaten mit Anschrift, Telefonnummer, E-Mail- und Internetadresse sowie Bankverbindung. Im Bereich des Sichtfensters war außerdem noch eine Rücksendeadresse angeben. Der Vorteil dieser Adresse ist, dass man nicht auf jeden Briefumschlag die eigene Adresse schreiben muss und die Post so weiß, wohin der Brief ggf. zurückgeschickt werden muss, falls dieser einmal nicht zustellbar sein sollte. Die Anordnung der Elemente ist dabei klassisch.

Links oberhalb des Sichtfensters befindet sich das Logo. Im unteren Bereich des Bogens sind die Kontakt- sowie Bankdaten. Damit der Briefbogen, trotz der Abweichung vom Rastersystem, zu den anderen Medien optisch einen Bezug hat, fiel die Entscheidung, die Informationen im unteren Bereich mit der Hausfarbe Dunkelgrau zu hinterlegen und die Schrift weiß hervorzuheben. Anschließend wurden noch ein Platzhaltertext sowie eine Seitenzahl und das Datum zur Visualisierung auf den Bogen gesetzt.

Die Folgeseite des Briefpapiers wurde noch reduzierter. Hier fielen die Rücksendeadresse und die Wortmarke vom Logo weg. Außerdem wanderte das Logo, zusammen mit der Trennlinie, ein Stück nach oben. Der untere Bereich blieb wie bei der ersten Seite gleich. So kann der Empfänger, auch wenn er die erste Seite verlegt oder weggeworfen hat, auf die Kontakt- und Bankdaten zurückgreifen.

Nach der Fertigstellung wurden die Daten wie im vorherigen Abschnitt beschrieben exportiert. Sowohl die Visitenkarte als auch der Briefbogen wurden bei der Online-Druckerei FLYERALARM<sup>59</sup> bestellt.

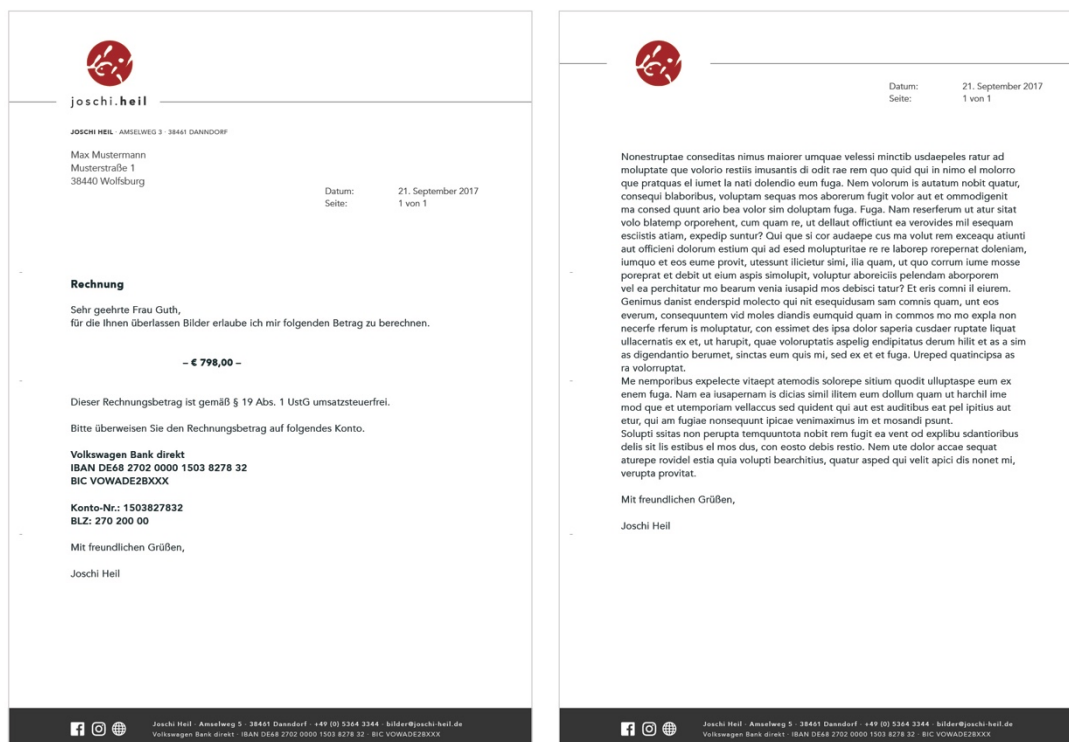


Abbildung 35: Briefpapier [Final]

<sup>59</sup> FLYERALARM GmbH: Internet: [www.flyeralarm.de](http://www.flyeralarm.de), Stand: 05.10.2017



### **5.3.3 Maßnahmen - Ausstellungen**

Durch Ausstellungen bieten sich die Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe. Dafür müssen die Maßnahmen so gestaltet sein, dass sie auf der einen Seite viele Besucher in die Ausstellung locken, auf der anderen Seite diese Besucher mit kleinen Give-aways nach dem Besuch an den Künstler erinnern.

#### **5.3.3.1 Flyer**

Der Flyer soll dem Betrachter, mit kurzen prägnanten Sätzen, den Künstler vorstellen. Beim Format des Flyers fiel die Entscheidung auf einen 6-seitigen Wickelfalz-Flyer. Der Grund für diese Wahl war, da dieses Format genügend Platz für eine Vorstellung sowie die Präsentation der Bilder bietet. Inhaltlich wurden, um dieses Ziel zu erreichen, ein gekürzter Lebenslauf, ein Zitat des Künstlers sowie eine Beschreibung seiner Werke und Informationen zur Kontaktaufnahme wiedergegeben. Optisch sticht der Flyer durch das rote Logo sowie große Bilder seiner Werke hervor.

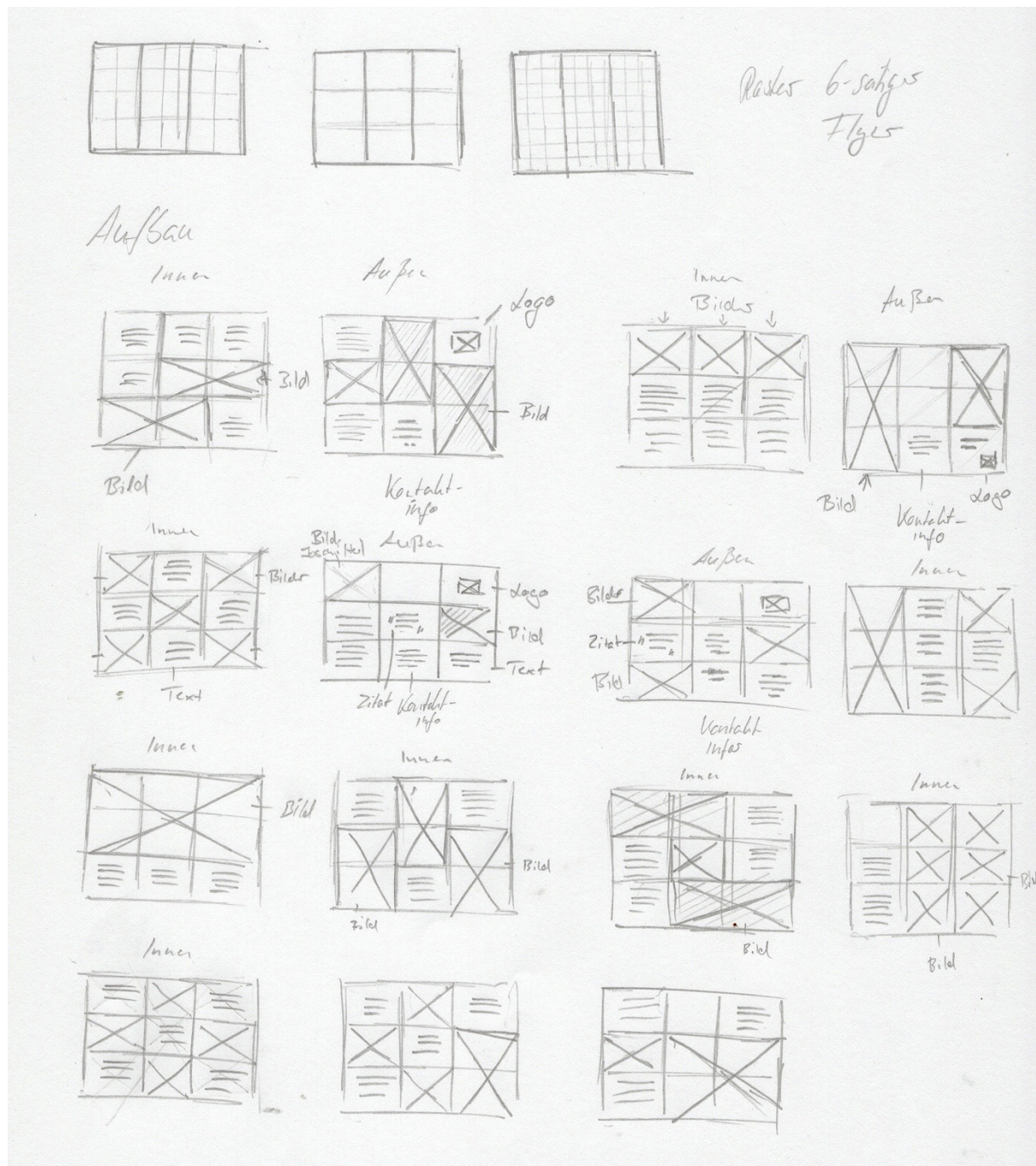


Abbildung 36: Flyer [Scribble]

Wie bereits im Abschnitt Maßnahmen Corporate Design beschrieben, war der erste Schritt mithilfe eines Rasters eine Struktur für den Flyer anzulegen. Dabei wurden verschiedene Rasteransätze für den Flyer ausprobiert. Schlussendlich fiel die Entscheidung auf das Raster mit den drei horizontalen Unterteilungen. Nun wurden zunächst die Titel- und anschließend die Rückseite bearbeitet. Auf der Titelseite sollen das Logo

sowie ein Bild den Betrachter einladen ein Blick in den Flyer zu werfen. Die Rückseite soll potenziellen Interessenten die nötigen Informationen zur Kontaktaufnahme liefern. Die nächsten beiden Seiten, nachdem man den Flyer einmal aufgeklappt hat, sollen der Vorstellung des Künstlers dienen. Daher wurde auf der linken Seite der Lebenslauf und auf der rechten Seite ein Bild sowie ein Zitat des Künstlers eingebaut. Faltet man den Flyer komplett auseinander, so bekommt man in der Mitte des Innenteils eine kurze Beschreibung zu seinen Werken und auf der rechten Seite einen Hinweis, dass man den Künstler auch gerne in seinem Atelier besuchen kann.

Der Flyer wurde wie in den oberen Abschnitten erklärt exportiert und ebenfalls bei der Online-Druckerei FLYERALARM bestellt.

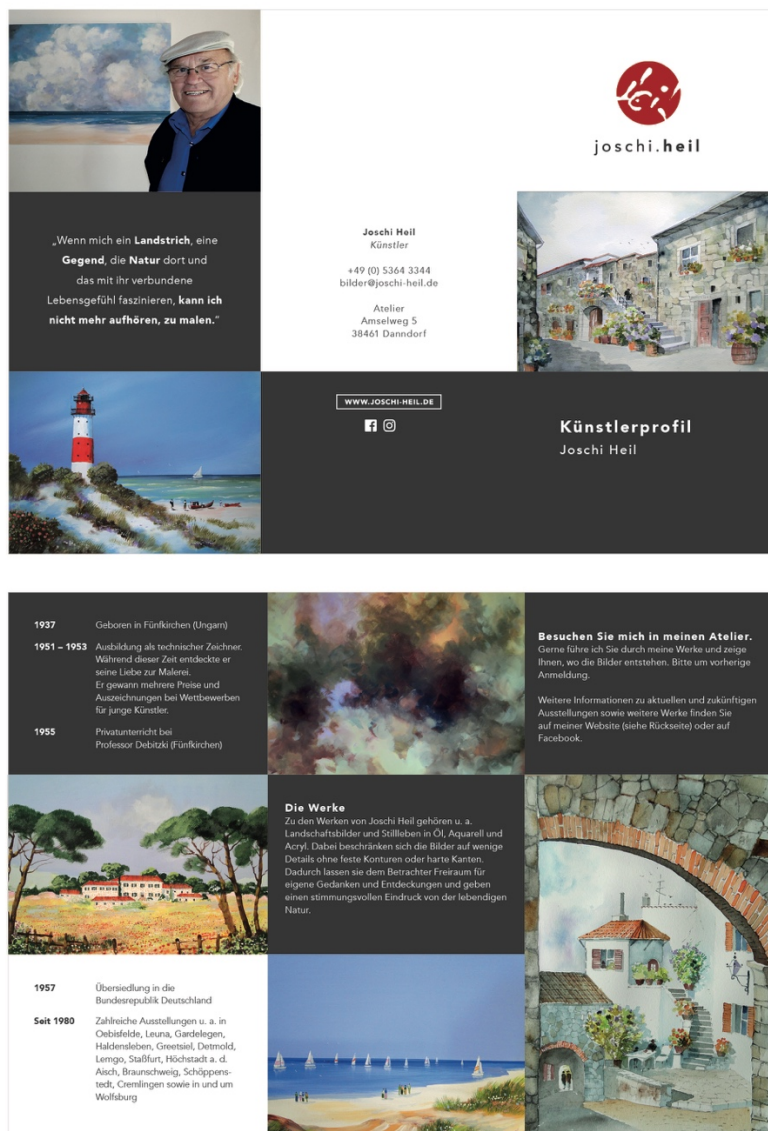


Abbildung 37: Flyer [Final]



### 5.3.3.2 Plakate

Für das DIN-A2 Plakat wurde zunächst ein digitales Raster angelegt. Das Raster finden Sie in der folgenden Abbildung.

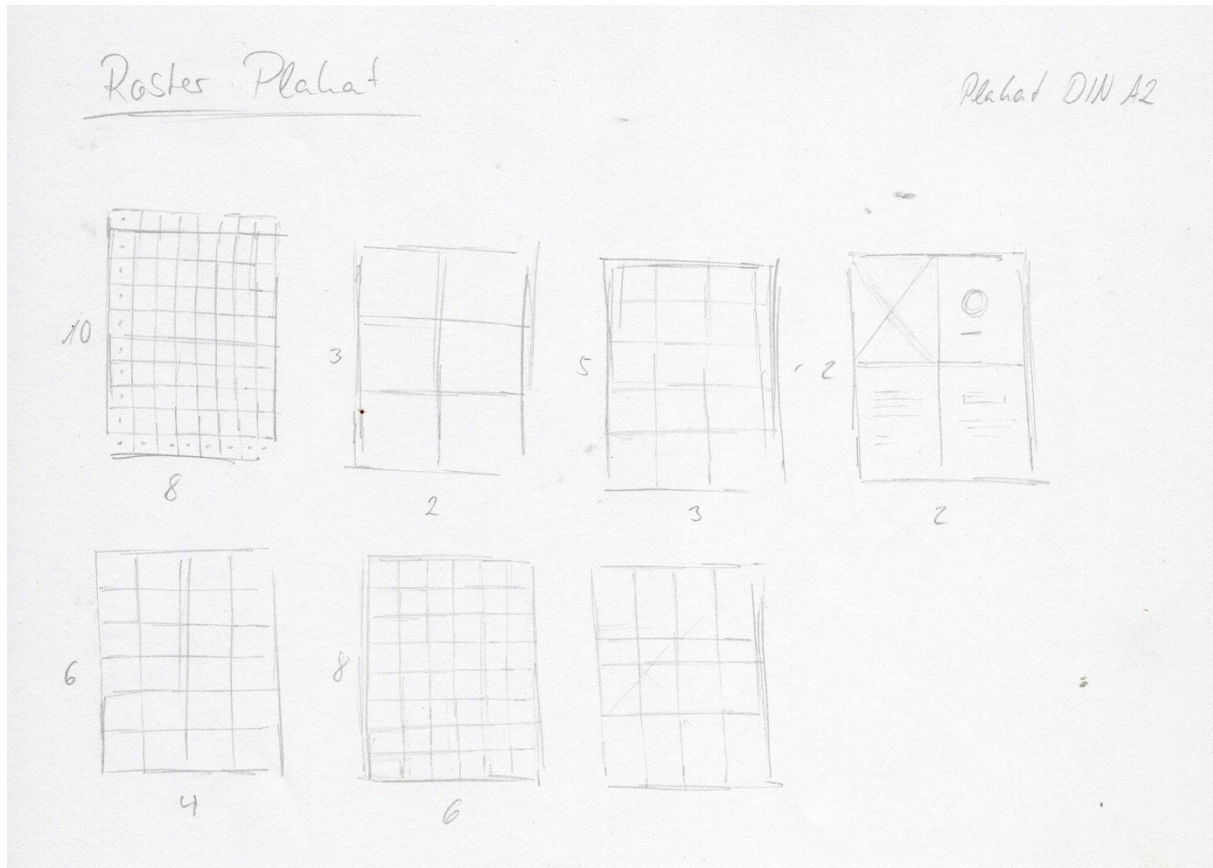


Abbildung 38: Plakat DIN A2 [Raster]

Danach wurden verschiedene Möglichkeiten ausprobiert, das Raster mit Inhalt zu füllen. Beim Inhalt handelt es um das Logo sowie ein Bild und Informationen zu Ausstellungen, wie z. B. Ausstellungsbeginn, -zeitraum, Titel der Ausstellung etc. Die finale Entscheidung fiel dann auf die Reihenfolge, die auch beim Flyer zu Tragen kam, mit Logo oben, dann Bild und unten die Informationen. Im unteren Bereich befindet sich die Fußzeile mit der Farbe Grau. Auf dieser findet man in weißer Schrift Kontaktdaten des Künstlers. Dieser Bereich verlässt ausnahmsweise das Raster des Plakates, jedoch wurde sich für diese Lösung entschieden, um das Element des Briefpapiers wieder mit aufzugreifen. Zum Schluss wurde auch das Plakat für die Druckdatei, als

PDF/X3 mit 1 mm Beschnitt, exportiert und bei der Online-Druckerei FLYERALARM bestellt.



Abbildung 39: Plakat DIN A2 [Final]

#### 5.3.3.3 Roll-Up

Bei der Entwicklung des Roll-Up war der erste Schritt, das Datenblatt der Online-Druckerei FLYERALARM herunterzuladen und im Anschluss die entsprechende Datei mit den vorgegebenen Maßen in Adobe InDesign anzulegen. Beim Roll-Up wurde das Design, der 3-fachen horizontalen Teilung, vom Flyer aufgegriffen. Oben präsentiert sich, wie auf der Titelseite des Flyers, das Logo des Künstlers. In der nächsten Kachel folgt dann das identische Bild vom Flyer. Das soll dazu dienen, bei den verschiedenen Medien, ein einheitliches Bild zu schaffen. Die letzte Kachel wurde in der Hausfarbe Dunkelgrau eingefärbt und darauf die Internet-Adresse sowie die Logos von Facebook und Instagram in Weiß abgebildet.

Anschließend wurde die Druckdatei für das Roll-Up, als PDF/X3 und 10mm Beschnitt, exportiert und bei der Online-Druckerei FLYERALARM bestellt.



Abbildung 40: Roll-Up [Final]

#### 5.3.3.4 Give-aways

Give-aways (dt. Werbegeschenke) dienen der Kundenbindung. „Sinn und Zweck eines Werbeartikels ist es also, einen Bedarf beim Kunden zu wecken oder die Geschäftsidee des Unternehmens zu erklären. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die Spardose als Werbegeschenk von einer Bank.“<sup>60</sup> Für einen Künstler liegt es nah, einen Bleistift, Kugelschreiber, Pinsel oder einen kleinen Block zu verschenken. Die Entscheidung fiel auf den Kugelschreiber mit der Schriftmarke, eine Pfefferminz-Karte mit Logo sowie Postkarten mit Bildern des Künstlers.

<sup>60</sup> **Für-Gründer.de:** Werbeartikel und Give-Aways für die Kundengewinnung, Internet: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/werbeartikel/>, Stand: 05.10.2017

Die Vorgehensweise für die Give-aways finden Sie in den folgenden drei Abschnitten. Für die Give-aways wurden, bis auf die Postkarte, aktuell nur Prototypen aufgrund der hohen Stückzahl bei Bestellungen, angelegt. Die Kugelschreiber sowie Pfefferminz-Karten wurden bei der Werbetaeam Seifert <sup>61</sup> in Wolfsburg mit Folie beklebt.

Die Wahl eines möglichen Schreibgerätes fiel auf den Kugelschreiber, da ein Kugelschreiber öfter im Alltag benutzt wird als ein Bleistift oder gar ein Pinsel. Somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Künstler dem Kunden wieder ins Gedächtnis gerufen wird. Außerdem gibt es noch eine Pfefferminz-Karte für lange Ausstellungen und Postkarten zum Verteilen oder mitschicken bei Rechnungen.

#### 5.3.3.4.1 Pfefferminz

Die Beschaffung von unbedruckten Pfefferminz-Karten im Internet stellte sich als sehr schwierig da. Der Grund dafür war, dass entweder eine hohe Stückzahl bestellt werden musste oder diese nur in Verbindung mit einem Druck und hoher Stückzahl geliefert werden. Die Pfefferminz-Karten wurden im Online-Shop der Firma Bettmer GmbH<sup>62</sup> gefunden und bestellt. Anschließend, wie im oberen Abschnitt bereits beschrieben, wurde diese mit dem neuen Logo (Wortmarke und Bildmarke) beklebt.



Abbildung 41: Pfefferminz [Final]

<sup>61</sup> **Werbeteam Seifert:** Internet: <http://www.werbeteam-seifert.de>, Stand: 05.10.2017

<sup>62</sup> **Bettmer GmbH:** Cool-Card (Mint-Box); Weiß<https://www.bettmer.de/suessigkeiten-getraenke/Cool-Card-Mint-Box-Weiss.html?listtype=search&searchparam=cool%20card>; Stand: 05.10.2017

#### 5.3.3.4.2 Kugelschreiber

Bei den Kugelschreibern war das Problem ähnlich wie bei den Pfefferminz-Karten. Da auch hier bei den Online-Anbietern eine große Stückzahl abgenommen werden muss, fiel die Entscheidung darauf die Stifte erst einmal als Prototyp zu bekleben. Nachdem einige Seiten im Internet durchsucht wurden, war die Entscheidung auf einen grauen Kugelschreiber der Firma Senator<sup>63</sup> gefallen. Dieser Kugelschreiber wurde, in kleinen Mengen, im Online-Shop der Firma SchäferShop<sup>64</sup> gefunden.

Die Kugelschreiber wurden abschließend mit der Wortmarke des Künstlers, vom Werbeteam Seifert, beklebt. Aufgrund der Beklebung mithilfe eines Folienplots wurde die Schriftgröße deutlich größer als geplant, da es der Druckerei nicht möglich war, die Wortmarke kleiner auf Folie zu drucken. Für die Zukunft sollen, sofern der Bedarf da ist, die Stifte direkt bedruckt werden damit die Schrift auf dem Stift kleiner und somit auch hochwertiger ist.



Abbildung 42: Kugelschreiber [Final]

#### 5.3.3.4.3 Postkarten

Die letzten Give-aways waren Postkarten im Format DIN-A6. Um diese Postkarten anzulegen, wurden zunächst die Daten für das entsprechende Format bei der Online-Druckerei FLYERALARM heruntergeladen und anschließend das Adobe InDesign-Dokument mit den Vorgaben angelegt. Die Postkarten sollen, wie auch die anderen Medien zuvor, aufgeräumt und sauber gestaltet sein. Daher wurden auf der Vorderseite

---

<sup>63</sup> **SENATOR GmbH:** Internet: [https://www.senator.com/de\\_de/](https://www.senator.com/de_de/), Stand: 05.10.2017

<sup>64</sup> **Schäfer-Shop.de:** SENATOR Druckkugelschreiber Super Hit Icy, transparent, Internet: <https://www.schaefer-shop.de/p/druckkugelschreiber-super-hit-icy>, Stand: 05.10.2017



lediglich drei verschiedene Bilder sowie ein weißer Rahmen eingefügt. Der weiße Rahmen der Postkarte soll dabei den Rahmen eines Bildes darstellen und die Karte, durch den Weißanteil, wertiger wirken lassen. Die Rückseite der Postkarte wurde mithilfe einer gepunkteten Linie in zwei Teile unterteilt. Auf der rechten Seite befinden sich die Adresslinien sowie das Feld für die Briefmarke und auf der linken Seite oben links das Logo sowie an der gestrichelten Linie, in Schriftgröße 4,9 Pt. (Versalien), die Kontaktinformationen zum Künstler.

Die Druckdaten wurden als PDF/X3 mit 1 mm Beschnitt exportiert und dann bei der Online-Druckerei FLYERALARM gedruckt.

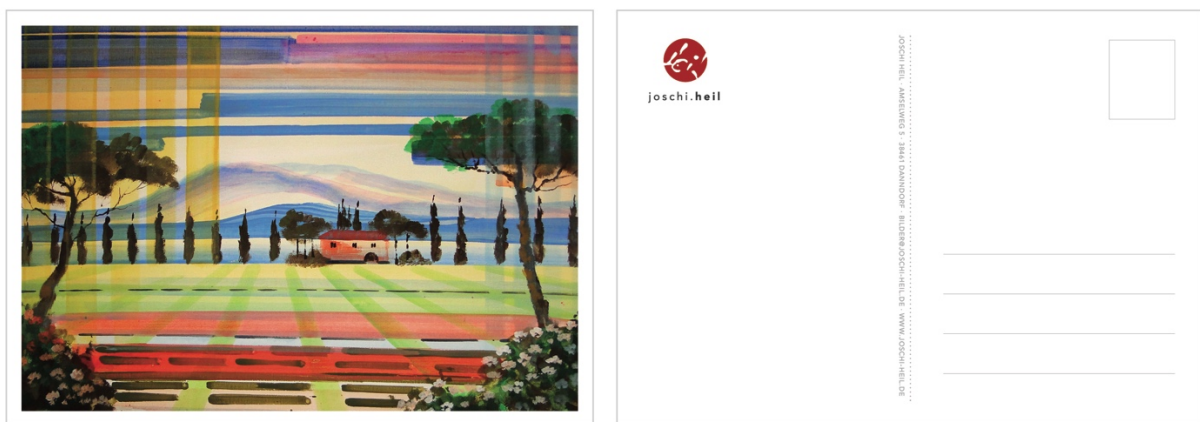


Abbildung 43: Beispiel Postkarte [Final]

### 5.3.4 Maßnahmen – Klassische Galerien

Für die klassischen Galerien steht die Unterstützung des Bewerbungsprozesses im Vordergrund. In der Anbahnungsphase sollen das Briefpapier und der Flyer genutzt werden. Kommt es danach zu einem Vorstellungsgespräch, soll ein Buch zur detaillierten Vorstellung des Künstlers das Gespräch unterstützen.

#### 5.3.4.1 Bewerbungsbuch für Galerien

Wie in den Empfehlungen angekündigt soll auch ein Buch entstehen, welches der Vorstellung in verschiedenen Galerien dienen soll. Das Buch soll dabei ca. 30 Seiten im Innenteil haben und einen kleinen Einblick in die Werke geben sowie den Künstler Joschi Heil vorstellen.

Bevor mit der Gestaltung und dem Layouten begonnen werden konnte, wurde eine Druckerei für die spätere Produktion gesucht. Dabei waren die Kriterien an die Druckerei, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die angegebenen Lieferzeiten den Vorstellungen entsprachen, ausschlaggebend. Nachdem verschiedene Seiten im Internet durchsucht wurden, fiel die Entscheidung auf die Online-Druckerei „Viaprinto“. Dieser Schritt war im Vorfeld sehr wichtig, damit das Dokument auch im richtigen Format angelegt werden konnte. Beim Format fiel die Wahl auf ein DIN A4 im Querformat. Bei Viaprinto entspricht DIN-A4 Quer den folgenden Maßen 270 x 205 mm (B x H).

Viaprinto bietet fertig angelegten Adobe InDesign-Dokument-Vorlagen für das jeweilige Buch zum Download als Service an. Daher wurde das Anlegen des Dokumentes bereits übernommen und so konnte das Layout direkt erstellt werden. Das Buch soll sehr hochwertig und elegant sein. Daher wurde der Satzspiegel nach der Villardschen Figur<sup>65</sup> angelegt. Im Anschluss wurde die Spaltenanzahl auf fünf festgelegt. Jetzt wurde ein Grundlinienraster angelegt mit der Schriftgröße 10 Pt. und einen Zeilenabstand von 14 Pt. Dieses Grundlinienraster wurde dann am Satzspiegel ausgerichtet und dient dazu, ein einheitliches und sauberes Schriftbild zu erzeugen. Der nächste Schritt war ein Gestaltungsraster anhand des Satzspiegels und des Grundlinienrasters anzulegen, um anschließend die Bilder optisch ansprechend platzieren zu können.

Nun musste das Buch mit Inhalt gefüllt werden und geeignete Bilder, Informationen sowie Zitate, aus verschiedenen Zeitungen, zusammengestellt werden. Der Künstler Joschi Heil hat fast jeden Zeitungsartikel über ihn in einem Ordner abgelegt, wodurch die Suche nach geeigneten Zitaten erleichtert wurde. Bei den Bildern hatte der Künstler ebenfalls einen Fundus an digitalisierten Bildern. Manche waren qualitativ jedoch nicht ausreichend. Daher wurden einige neu fotografiert. Nachdem alle Informationen zusammengetragen waren, wurde das Buch mit den Inhalten gefüllt. Dabei mussten einige Bilder nachträglich in Adobe Photoshop bearbeitet werden damit diese auch von den Farben oder von der Helligkeit zu den anderen passen. Bei den Bildern wurde hin und wieder aus dem Satzspiegel ausgebrochen, um diese dem Betrachter als ganze Seite oder über zwei Seiten zu präsentieren. Der Text jedoch verließ nie den Satzspiegel und wurde am Grundlinienraster ausgerichtet.

---

<sup>65</sup> **Vgl. Wolfgang Beinert (2016):** Villardsche Teilungskanon, Internet: <http://www.typolexikon.de/villardscher-teilungskanon/>, Stand: 02.10.2017

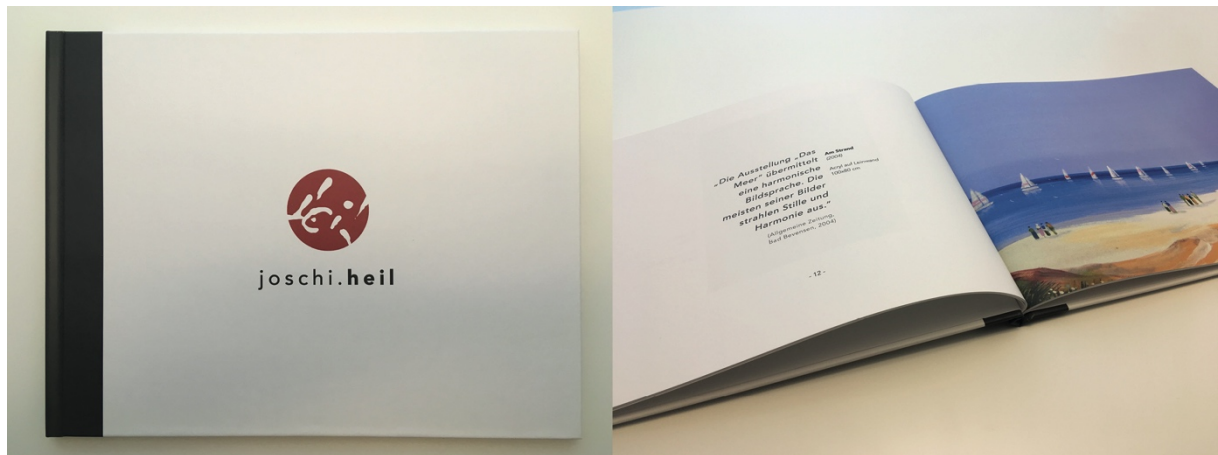


Abbildung 44: Vorstellungsbuch [Final]

### 5.3.5 Maßnahmen - Online Medien

#### 5.3.5.1 Website

Bei der neuen Website gab es in Bezug auf die Hauptzielgruppe (40-59 Jahre) eine wichtige Sache zu beachten. Zum einen durfte die neue Website vom Aufbau aber auch von der Usability nicht zu ausgefallen und komplex sein, d. h. der Aufbau soll klar verständlich und im besten Fall bereits gelernt sein. Somit wurde sich für den klassischen Aufbau der Website entschieden mit Menü oben, danach kommt ein Bild bzw. im Fall der Kontaktseite eine Google-Maps-Karte, dann der Content-Bereich und zum Schluss der „Footer“. Ein weiter Vorteil dieser Aufteilung ist, dass der Aufbau vom Flyer und auch vom Roll-Up, mit Logo, Bild und Informationen, wieder aufgegriffen werden konnte.

Bei der Umsetzung wurde zuerst der Strukturbaum erstellt. Dabei wurde versucht, den Inhalt, auf die wichtigsten Seiten zu reduzieren und eine klare Struktur für den Besucher zu schaffen.

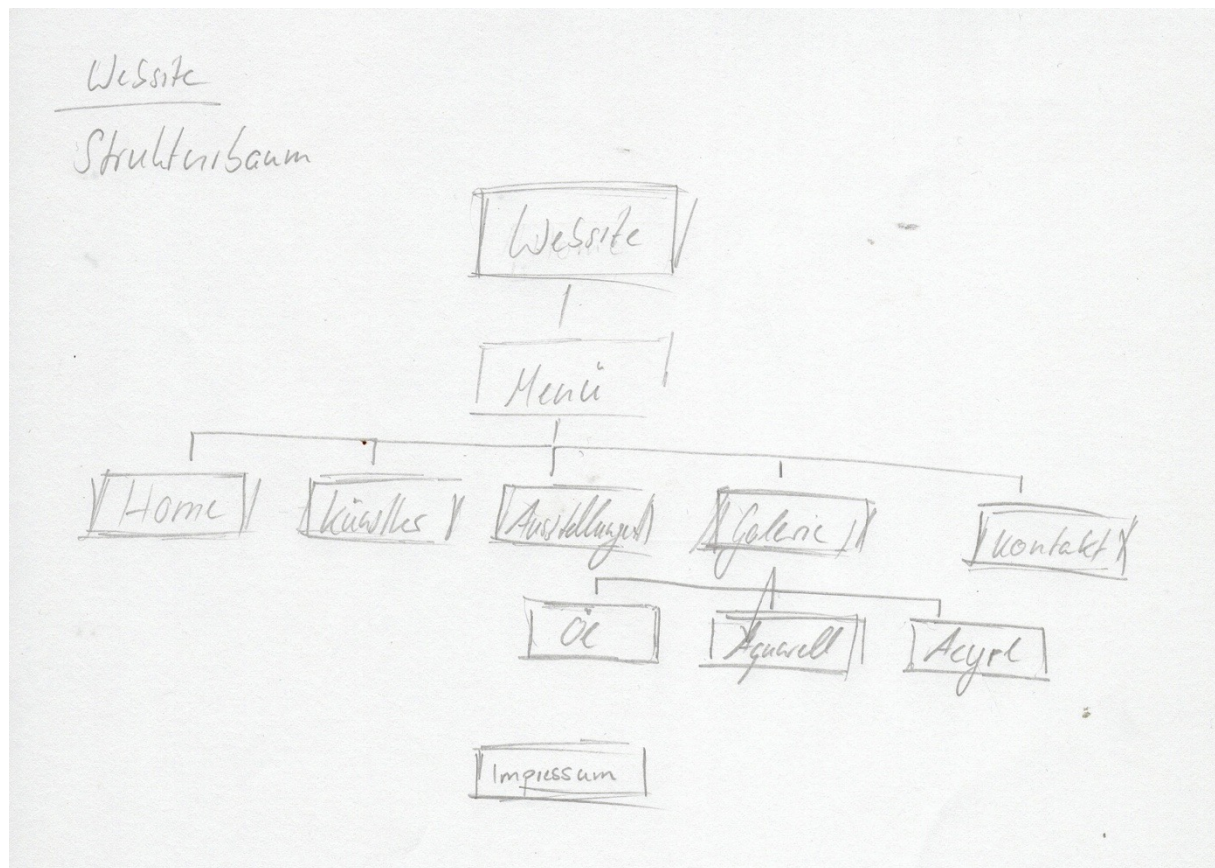


Abbildung 45: Strukturbaum der Website

Nachdem die vorläufige Struktur der Website stand, wurde die Umsetzung geplant. Dabei wurden die Grundkenntnisse in HTML/CSS des Autors berücksichtigt und entschieden die Umsetzung mithilfe eines Templates und Adobe Muse vorzunehmen. Der Vorteil von Adobe Muse ist dabei, dass man ohne großen Scripting-Aufwand die Seite erstellen kann. Es folgte die Suche nach einem geeigneten Template im Internet. Die Anforderungen an das Template sind, dass es zu einem klaren Aufbau, ein hochwertiges und schlichtes Erscheinungsbild mit viel Weiß und großen Bildern und ein Responsive Design bietet. Mithilfe der Google-Suche wurden verschiedene Seiten mit Adobe Muse Template durchsucht, bis ein passendes Template gefunden wurde. Das Template wurde auf der Seite „Muse Themes“<sup>66</sup> gefunden und bietet eine sehr gut geeignete Vorlage für das weitere Vorgehen.

<sup>66</sup> **Muse-Themes.com:** Build, Internet: <https://www.muse-themes.com/products/build>, Stand: 26.09.2017



Mit dieser Vorlage konnte die Umsetzung der Website relativ schnell gestartet werden. Dabei wurde mit der Umsetzung der Website-Struktur angefangen und die passenden Seiten, bestehend aus Home, Künstler, Galerie, Ausstellungen und Kontakt, angelegt.

Nun ging es an die Schrift. Dabei wurde nach einer guten Alternative für die festgelegte Hausschrift, die Avenir, gesucht. Die Alternative war nötig, da die Avenir keine Variante für das Web bietet und daher die Qualität leidet, wenn die Schrift als Bild hochgeladen wird. Schlussendlich fiel die Entscheidung auf die Webschrift „Lato“. Der nächste Schritt war nun, das gesamte Template mit der Schriftart zu versehen.

Außerdem wurden im Headerbereich das Logo des Künstlers und seine E-Mail-Adresse eingefügt sowie der Footerbereich in die Hausfarbe Dunkelgrau (Hex: 3c3c3b) gefärbt. Im Anschluss wurden auch die Social Media-Icons im Footer ausgetauscht.

Nachdem das Grundlayout fertig war, ging es nun an den Inhalt. Auf der Startseite oder auch Home-Seite findet man einen direkten Link zur Online-Galerie sowie immer die drei aktuellen News im Reiter unter dem Bild.



Abbildung 46: Neue Homepage - Startseite [Final]

Danach folgt die Seite über den Künstler. Hier findet man Informationen und Fotos, die den Künstler Joschi Heil zeigen. Der dritte Menüpunkt ist die Galerie. Dabei handelt es sich um eine der wichtigsten Seiten auf der Website, denn diese Seite präsentiert die Werke des Künstlers, mithilfe einer Online-Galerie der Öffentlichkeit. Dabei stehen für den Besucher die drei Bereiche Öl-, Acryl- und Aquarellmalerei zur Auswahl bereit. Im nächsten Menüpunkt „Ausstellungen“ bekommt der Besucher immer Informationen zu aktuellen sowie zukünftigen Ausstellungen. Der letzte Menüpunkt ist „Kontakt“. Hier findet man Kontaktinformationen zum Künstler, eine Google-Maps-Karte sowie ein Kontaktformular für die schnelle Kontaktaufnahme mit dem Künstler. Außerdem findet man noch im Footerbereich der Website das Impressum mit den wesentlichen Informationen zu den Verantwortlichen der Website. Im Anschluss wurde die Website noch für die Anforderung an die verschiedenen Endgeräte und damit verbundenen Größen angepasst.

Der letzte Punkt, bevor die Seiten veröffentlicht werden, ist die Suchmaschinenoptimierung. Dieser Schritt wird im folgenden Abschnitt näher ausgeführt.

#### 5.3.5.1.1 Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung (Englisch: search engine optimization, kurz: SEO) dient der besseren Auffindbarkeit durch Suchmaschinen. Diese Maßnahmen werden die Website nicht „automatisch auf die vorderste Seite der Suchergebnisse bei Google bringen“<sup>67</sup>. Sie machen es jedoch den Suchmaschinen einfacher „euren Content zu crawlen und zu indexieren.“<sup>68</sup> „Crawler werden auch oft als Webcrawler, Spider oder Searchbot bezeichnet. Crawler sind Computerprogramme, die automatisch das World Wide Web durchsuchen, analysieren und gegebenenfalls nach bestimmten Kriterien sortieren.“<sup>68</sup> Damit die Crawler auch die Website des Künstlers Joschi Heil richtig analysieren können, ist es wichtig einige Maßnahmen im Vorfeld zu treffen, dabei war der

---

<sup>67</sup> **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 05.10.2017 – Seite 2

<sup>68</sup> **Gruenderszene.de/Lexikon:** Crawler, Internet: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crawler>, Stand: 09.10.17

Leitfaden „Einführung in Suchmaschinenoptimierung“<sup>69</sup> von Google eine gute Orientierung.

Im ersten Schritt der SEO wurden die grundlegenden Maßnahmen zur Optimierung durchgeführt. Dazu zählen die Vergabe von aussagekräftigen Titeln für die verschiedenen Seiten der Website (Titel), Beschreibungen der einzelnen Seiten (Description) sowie die Vergabe von seitenspezifischen Stichpunkten (Keywords).

Die folgende Abbildung zeigt die beispielhafte Ausgestaltung der meta head tags.

```
<head>
  <meta name="description" content="Beispiel-Seite mit exemplarischem
    Inhalt im Head-Element">
  <meta name="keywords" content="example, html, head, meta">
  <title>Exemplarische Kopfdaten</title>
</head>
```

Abbildung 47: Beispiel - meta head tags

Außerdem wurde noch einmal die Struktur der Website (siehe auch vorheriger Abschnitt) sowie die damit verbundene Struktur der URLs betrachtet und optimiert. Die letzte Maßnahme war den Umgang mit den Crawlern zu verbessern. Dabei kann man festlegen, welche Seiten der Crawler analysieren und welche er ignorieren soll. Auf der Website des Künstlers Joschi Heil werden die Links der Impressums-Seite sowie die, der verschiedenen Galerien (Acryl, Öl und Aquarell) bewusst von Crawler-Indizierung mit dem folgenden „meta robots tags“ ausgeschlossen.

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW, NOARCHIVE, NOODP">
```

Abbildung 48: meta robots tags

In Zukunft sollen noch weitere Schritte der Suchmaschinenoptimierung, wie u. a. die Optimierung der Verwendung von Bildern sowie die Optimierung für Mobilgeräte folgen.

---

<sup>69</sup> **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 05.10.2017

### 5.3.5.2 Social Media Marketing

Da der Künstler Joschi Heil aktuell noch auf keiner Social Media-Plattform aktiv war, wird in den folgenden Abschnitten erklärt, wie auf den zwei Plattformen Facebook und Instagram eine Seite erstellt wird. Damit soll eine größere Reichweite an potenziellen Kunden erreicht werden. Außerdem wird die Instagram-Seite mit der Facebook-Seite verknüpft, d. h., wenn auf Instagram ein neues Bild gepostet wird, erscheint es automatisch auch auf Facebook. Auf den beiden Seiten wird auch die Website-Adresse des Künstlers stehen, um somit ein Netz zwischen den Plattformen zu schaffen. Das Ziel dieser Verknüpfungen auf Facebook, Instagram und der Website ist für die, die „vielleicht gern Follower werden würden, das Auffinden der entsprechenden Präsenzen zu erleichtern“<sup>70</sup>.

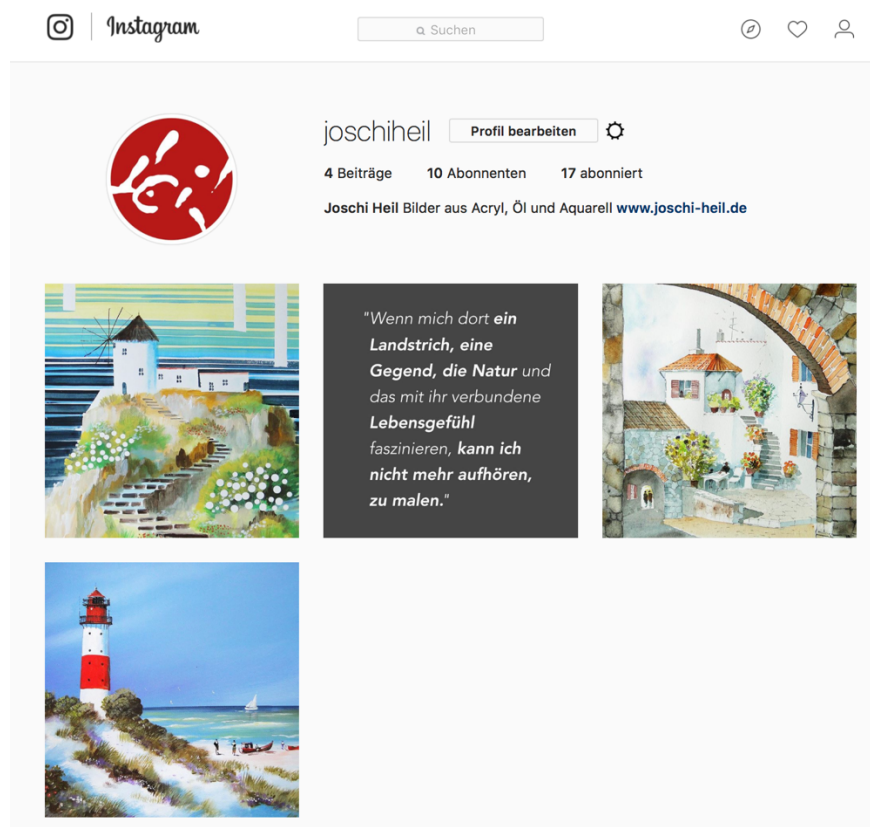


Abbildung 49: Instagram Post - Beispiel [Final]

<sup>70</sup> **Annette Schwindt (2015):** Website und Social Media richtig vernetzen, Internet: <https://upload-magazin.de/blog/10370-website-und-social-media-richtig-vernetzen/>, Stand: 03.10.2017



### 5.3.5.2.1 Facebook

Die Seite des Künstlers Joschi Heil wurde über den privaten Zugang des Autors bei der Social Media-Plattform Facebook angelegt. Nachdem die Seite erstellt war, wurden eine Beschreibung sowie die Website-Adresse des Künstlers in den Informationen eingetragen. Danach wurde mithilfe von Adobe Photoshop, die entsprechenden Grafiken für das Profil- und Titelbild erstellt. Die Größen für diese Bereiche sind klar definiert und können direkt bei Facebook eingesehen werden.<sup>71</sup>

Für die Zukunft sind hier Post zu neuen Bildern sowie Ausstellungen und weiteren aktuellen Nachrichten wie z. B. der Relaunch des Markenauftritts oder die neue Website vorgesehen.

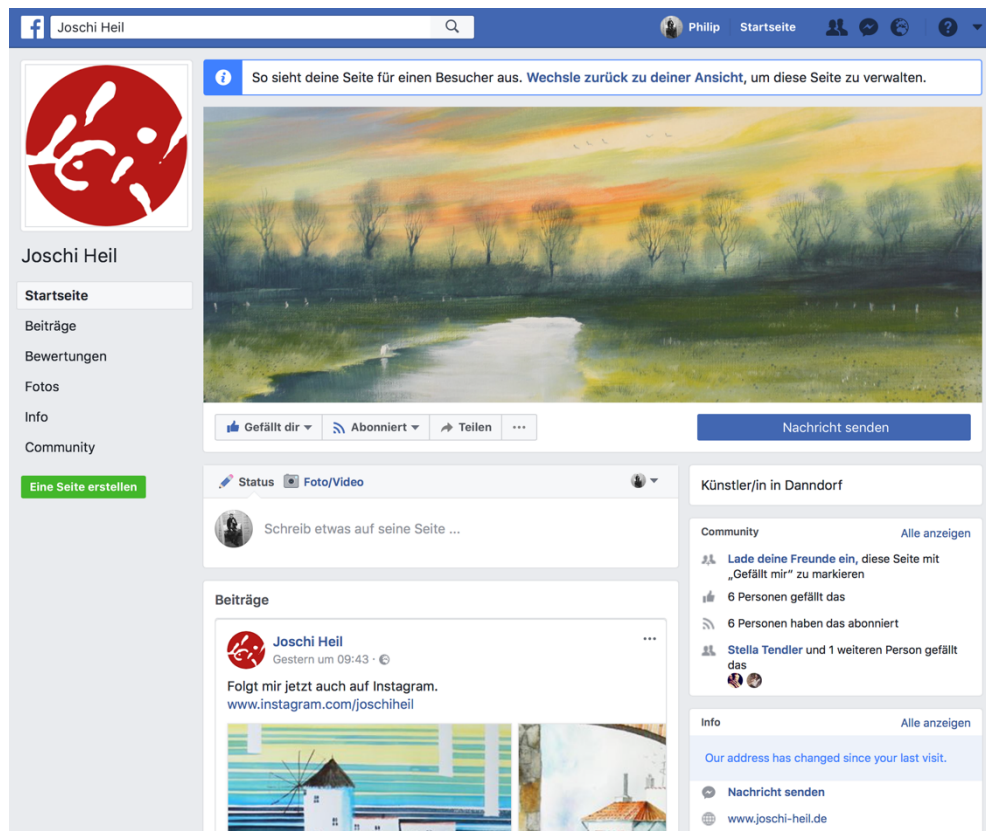


Abbildung 50: Facebook Seite [Final]

<sup>71</sup> **Vgl. Facebook (2017):** Welche Abmessungen gelten für das Profilfoto und das Titelbild meiner Seite?, Internet: [https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform\\_switcher](https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform_switcher), Stand: 03.10.2017

#### 5.3.5.2.2 Werbung auf Social Media Plattformen

Bei den ersten Schritten im Bereich des Social Media wird, zu diesem frühen Zeitpunkt, Abstand von Werbung auf den Plattformen genommen. Der Grund dafür ist, dass zunächst die Zielgruppe in den sozialen Netzwerken besser kennengelernt und analysiert werden muss. Erst dann kann man gezielt Werbung, für die festgelegte Zielgruppe, schalten, damit man ein günstiges Kosten- und Nutzenverhältnis erzielt.

#### 5.3.5.3 E-Mail-Marketing

„Massenmedien zeichnen sich somit durch eine räumliche oder zeitliche (asymmetrische) Distanz zwischen dem Sender und dem Empfänger der Botschaft aus. Zudem gibt es keinen direkten, persönlichen Austausch zwischen Kommunikator und Rezipient. Es handelt sich daher um eine einseitige Kommunikation“<sup>72</sup>

Das E-Mail-Marketing fällt unter die Massenmedien, d. h. es handelt sich hierbei um eine einseitige Kommunikation. Aktuell besitzt der Künstler Joschi Heil nur eine kleine Liste an E-Mail-Adressen von Kunden, daher bietet das Massenmedium E-Mail-Marketing zum jetzigen Zeitpunkt keinen Mehrwert.

Das Medium E-Mail wird jedoch häufig zur allgemeinen Korrespondenz, wie u. a. dem Versand von Rechnungen oder die Beantwortung von Fragen, genutzt. Hier fungiert die E-Mail als digitales Briefpapier und repräsentiert das Unternehmen vor dem Empfänger. Daher wurde für die E-Mail eine Signatur mit Logo sowie wichtigen Kontaktdaten erstellt. Die Vorteile einer Signatur sind dabei, dass der Empfänger durch das Logo einen Wiedererkennungswert hat und eine mögliche Kontaktaufnahme seitens des Empfängers, durch die Kontaktinformationen, erleichtert wird.

Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft, wie die Signatur in einer E-Mail genutzt wird.

---

<sup>72</sup> **Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein Andrea (2013):** Konsumentenverhalten, 10. akt. und erg. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen GmbH, 2013 - S. 656

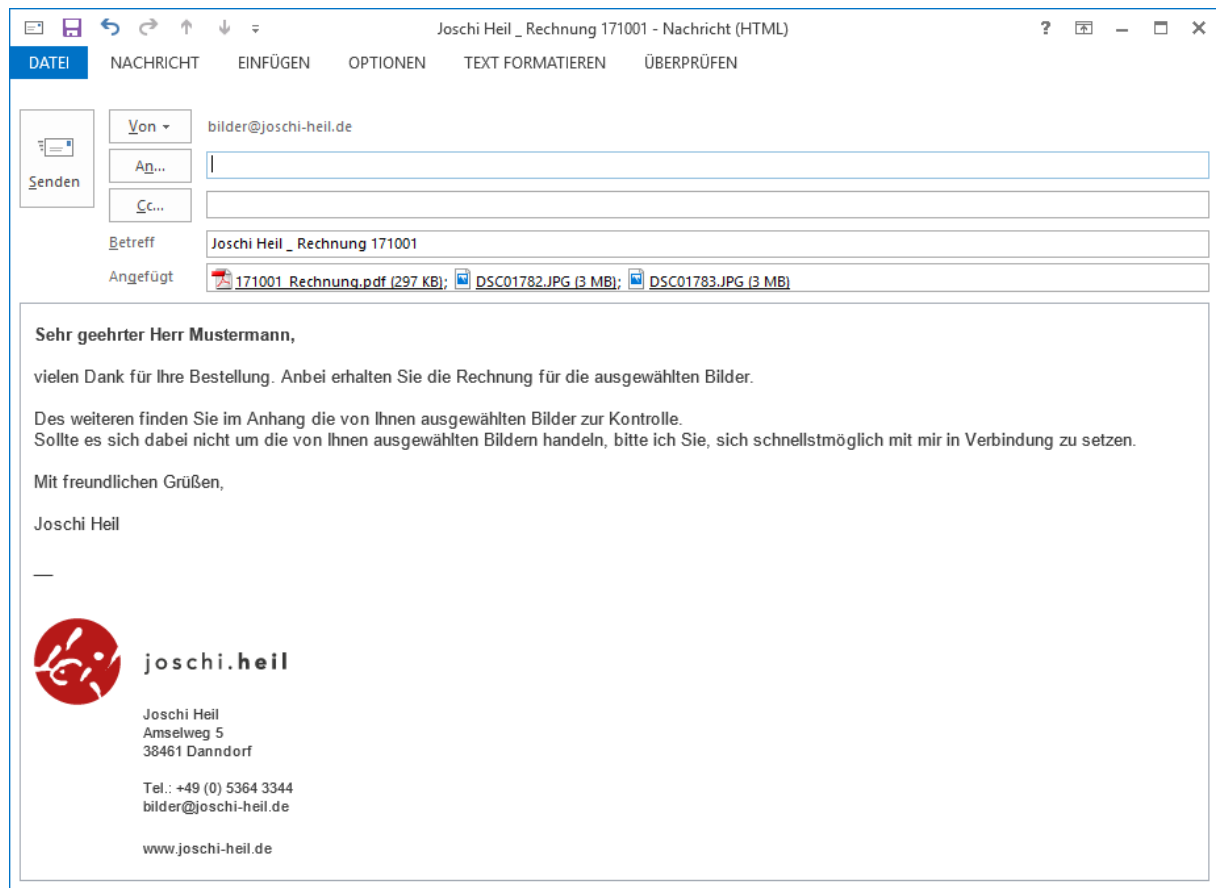


Abbildung 51: E-Mail Signatur

## 6 Zusammenfassung

In der heutigen Zeit ist es nicht einfach, Kunst auf dem Kunstmarkt zu verkaufen. Genau vor diesem Problem steht auch der Künstler Joschi Heil. Das Ziel der Arbeit ist es, dem Künstler, Empfehlungen für Marketingmaßnahmen zum Vermarkten seiner Werke vorzustellen.

Um diese Empfehlungen aussprechen zu können, wurde eine Analyse des relevanten Kunstmarktes gemacht. Dazu zählen eine Wettbewerbs-Analyse sowie eine Analyse des relevanten Künstlermarktes, der Zielgruppe und der Vermarktungswege. Der Künstlermarkt lässt sich in zwei Marksegmente teilen. Zum einen das Marksegment für „anspruchsvolle“ und hochpreisige Kunst und zum anderen in das Segment der „Dekoration“-Kunst. Die Zielgruppe im Marktbereich „anspruchsvolle“ Kunst sind Sammler und Kunstexperten, die ein Kunstwerk eher als Investition oder als Spekulationsobjekt betrachten. Für den Markt der „Dekoration“-Kunst ist dagegen die Zielgruppe der durchschnittliche Verbraucher (Otto-Normalverbraucher), der sich Kunstwerke, die ihm gefallen, in sein Haus oder seine Wohnung hängt. Aus diesen Zielgruppen lassen sich unterschiedliche Vermarktungswege herleiten. Für den Markt der „anspruchsvollen“ Kunst hat die Analyse gezeigt, dass sowohl der klassische Galerie-Markt als auch der Online-Galerie-Markt interessante Geschäftsmöglichkeiten für einen Künstler zur Vermarktung bieten können. Für den Markt der „Dekorations“-Kunst sind es Ausstellungen in Rathäusern, Hotels, Restaurants oder Kaufhäusern, aber auch Online-Galerien für „Dekorations“-Kunst.

Im Anschluss an die Marktanalyse wurde eine Ist-Analyse beim Künstler Joschi Heil durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass der Künstler aktuell im Marksegment der „Dekorations“-Kunst vertreten ist. Sein Schwerpunkt bei der Vermarktung seiner Werke liegt aktuell in diesem Segment bei Ausstellungen.

Abgeleitet aus diesen Analysen wurden folgende Ziele, Strategien und Empfehlungen erarbeitet. Die neuen definierten Marketingziele sind, die Bekanntheit steigern, Erschließung neuer Zielgruppen und Steigerung des Absatzes. Um diese Ziele zu erreichen, werden folgende Marketingstrategien verfolgt. Erstens, die Absicherung des bisherigen Ausstellungskonzepts. Zweitens, die Erschließung des klassischen Galerie-Marktes und drittens, die Erschließung des Online-Galerie-Marktes.

Für die Umsetzungen der Strategien wurden Maßnahmen im Bereich des Corporate Designs (u. a. Logo) und der allgemeinen Geschäftsausstattung (u. a. Briefpapier und Visitenkarten), die für alle Distributions- und Kommunikationskanäle Verwendung finden, vorgeschlagen und umgesetzt. Daneben wurden spezifische Maßnahmen zum Thema Ausstellungen (u. a. Roll-Up und Plakat) und den klassischen Galerien (u. a. Vorstellungsbuch) erarbeitet. Auch im Bereich der Online-Medien (u. a. Website und Social Media) wurden verschiedene Maßnahmen realisiert.

## **7 Fazit und Ausblick**

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt, dass es sich bei der Vermarktung von Kunst um ein komplexes Thema handelt. Es gibt nicht den „einen richtigen Weg“ der zum Erfolg führt. Stattdessen gibt es mittlerweile verschiedene Möglichkeiten Kunstwerke zu verkaufen, auch Online. Durch die erarbeiteten Empfehlungen und Maßnahmen ist der Künstler Joschi Heil bei der Vermarktung breiter aufgestellt und der Grundstein für die Umsetzung der Strategien gelegt. In Zukunft muss nun beobachtet und analysiert werden welche Marketingstrategie am besten funktioniert, damit auf diese Strategie der Schwerpunkt gelegt werden kann. Gleichzeitig sollen die aktuellen Maßnahmen weiter optimiert werden. Geplant ist im Bereich der Online-Medien die Suchmaschinenoptimierung der Website für Mobilgeräte zu verbessern und einen Online-Shop zu integrieren. Außerdem gibt es erste Überlegungen zu einem Eintrag auf Wikipedia sowie zum Thema Werbung auf Social Media-Plattformen. Ob auch das Feld der Online-Auktionen betrachtet werden soll, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch fest. Im Bereich der klassischen Galerien ist der nächste Schritt eine Auswahl an potenziellen Galerien zu treffen und sich dort mit den entstandenen Unterlagen zu bewerben.

## 8 Literaturverzeichnis

1. **Thomas Schmid (2016):** Ungarn 1956 – Tage des Aufstands. Tage der Angst, Internet: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article159175082/Ungarn-1956-Tage-des-Aufstands-Tage-der-Angst.html>, Stand: 05.08.2017
2. **VfL-Wolfsburg-Fußball GmbH:** Spielerprofil Joschi Heil, Internet: [https://www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/geschichtsdaten-bank/spielerprofil.html?tx\\_mmsddhistoricaldatabase\\_pi2%5Bplayer\\_id%5D=482](https://www.vfl-wolfsburg.de/info/ueber-uns/geschichte/geschichtsdaten-bank/spielerprofil.html?tx_mmsddhistoricaldatabase_pi2%5Bplayer_id%5D=482), Stand: 05.08.2017
3. **Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 06.08.2017
4. **Kirchgeorg, Prof. Dr. Günter; Piekenbrock, Prof. Dr. Manfred; Mayer, Prof. Dr. Dirk:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Bedürfnis, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57500/beduerfnis-v7.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 06.08.2017
5. **Sevi (2016):** maslowsche Bedürfnispyramide Internet: <http://myth-reads.ch/g2h/2016/06/09/maslowsche-beduerfnispyramide/>, Stand: 06.08.2017
6. **Tom Schäfer:** Maslowsche Bedürfnishierarchie, Internet: <http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/maslowsche-beduerfnishierarchie/>, Stand: 06.08.2017
7. **Zitate.de:** Zitat von Unbekannt, Internet: <http://www.zitate.de/kategorie/Werbung?page=2>, Stand: 07.09.2017
8. **Wübbenhorst, Prof. Dr. Klaus:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Konkurrenzanalyse, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4437/konkurrenzanalyse-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017
9. **Wübbenhorst, Prof. Dr. Klaus:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Konkurrenzanalyse, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4437/konkurrenzanalyse-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017
10. **AXA. (n. d.):** Nach welchen Kriterien und Strategien sammeln Sie (Kunstsammler)?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302192/umfrage/umfrage-unter-kunstsammlern-zu-strategien-kriterien-und-motiven-des-sammelns/>, Statista (Herausgeber), Stand: 08.09.2017
11. **Wikimedia Foundation Inc. (Herausgeber):** Stichwort: Kunstmarkt, <https://de.wikipedia.org/wiki/Kunstmarkt>, Stand 07.09.2017
12. **Peter Runia u. a.:** Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung, 4., akt. und erg. Aufl., Berlin u. a., De Gruyter Oldenbourg, 2015, S. 18-19
13. **Wikimedia Foundation Inc. (Herausgeber),** Primärquelle: Brockhaus die Enzyklopädie: Internet: [https://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher#cite\\_note-1](https://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucher#cite_note-1), Stand: 07.09.2017
14. **Unger, Fritz:** Mediaplanung, 6., akt. und erg. Aufl., Heidelberg, Springer Gabler, 2013, - Seite 6
15. **Wirtschaftslexikon24.de:** Stichwort: Marketingziel, Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingziel/marketingziel.htm>, Stand: 09.09.2017

16. **Gruenderlexikon.de:** Stichwort: Marketingstrategie, Internet: <https://www.gruenderlexikon.de/lexikon/marketingstrategie/>, Stand: 04.09.2017
17. **Wirtschaftslexikon24.de:** Stichwort: Marketingstrategie, Internet: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingstrategie/marketingstrategie.htm>, Stand: 09.09.2017
18. **Bruhn, Manfred (2010):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6., akt. und erg. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen München, S. 404
19. **OnlineMarketing.de/Lexikon:** Stichwort: Networking, Internet: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-networking>, Stand: 07.09.2017
20. **Firsching, Jan; Bersch, Andreas (2016):** Influencer Marketing, Internet: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>, Stand: 05.10.2017
21. **Deutschlandfunk.de:** "Keine Sau interessiert, was Kunstkritiker meinen", Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/deutscher-kunsthistorikertag-keine-sau-interessiert-was.691.de.html?dram:article\\_id=315127](http://www.deutschlandfunk.de/deutscher-kunsthistorikertag-keine-sau-interessiert-was.691.de.html?dram:article_id=315127), Stand: 07.09.2017
22. **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf; Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event Marketing, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v8.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 07.09.2017
23. **Jochen Becker:** Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg!, 4., akt. und erg. Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2010, S.91 FF
24. **Markgraf, Prof. Dr. Daniel:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Produktpolitik, Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 25.09.2017
25. **Betriebswirtschaft-lernen.net:** Stichwort: Preispolitik, Internet: <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/preispolitik/>, Stand: 25.09.2017
26. **Kenning, Prof. Dr. Peter:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Absatzweg, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1218/absatzweg-v9.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 25.09.2017
27. **Bruhn, Prof. Dr. Manfred:** Kommunikationspolitik, 8., akt. und erg. Aufl., Verlag Vahlen, München, S. 3
28. **Bruhn, Prof. Dr. Manfred:** Kommunikationspolitik, 8., akt. und erg. Aufl., Verlag Vahlen, München, S. 3
29. **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf:** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Design, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stand: 11.09.2017
30. **Meffert, Heribert:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden, 9., akt und erg. Aufl., 2005
31. **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017):** – GründerZeiten 20-Marketing, Internet: [http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?__blob=publicationFile), Stand: 05.10.2017, S.12



32. **GlobalWebIndex. (n. d.):** Anteil der Internetnutzer, die Suchmaschinen oder soziale Netzwerke für die Produktrecherche nutzen, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499743/umfrage/nutzung-von-suchmaschinen-und-sozialen-netzwerken-und-mobilen-apps-fuer-die-produktrecherche/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017
33. **Tomorrow Focus Media. (n. d.):** Informierst Du Dich in sozialen Netzwerken über folgende Themen?. Internet <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218295/umfrage/informationsinteresse-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-beliebtesten-themen/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017
34. **Faktenkontor. (n. d.):** Inwiefern nutzen Sie folgende Social Media Angebote in Ihrer Freizeit?, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245427/umfrage/regelmaessige-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017
35. **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017):** – GründerZeiten 20-Marketing, Internet: [http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-20.pdf?__blob=publicationFile), Stand: 05.10.2017, S.12
36. **Di Bari, Mario:** Suchmaschinen – Liste & Marktanteile, Internet: [www.seo-summary.de/suchmaschinen/](http://www.seo-summary.de/suchmaschinen/), Stand: 03.10.2017
37. **SEO-united. (n. d.):** Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Statista (Herausgeber), Stand: 03.10.2017
38. **Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, 6., akt. und erg. Aufl., Wiesbaden: Sprin-ger-Gabler, 2017, Seite 185**
39. **Borns, Jan (2011):** Google SEO-Tools im Überblick, Internet: <http://t3n.de/news/google-seo-tools-ueberblick-292048>, Stand: 03.10.2017
40. **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 03.10.2017
41. **Borns, Jan (2011):** Google SEO-Tools im Überblick, Internet: <http://t3n.de/news/google-seo-tools-ueberblick-292048>, Stand: 03.10.2017
42. **Erlhofer, Sebastian:** Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch, 8. akt. und erg. Aufl., Bonn, Galileo Press, 2016 – Seite 455 ff..
43. **Google Inc.:** Google-Suche, Suchbegriff: SEO, Links mit dem Hinweis „Anzeige“, Stand: 03.10.2017
44. **Erlhofer, Sebastian:** Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch, 8. akt. und erg. Aufl., Bonn, Galileo Press, 2016 – Seite 481 ff.
45. **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017
46. **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017

47. **AXA. (n. d.):** Wo kaufen Sie (Kunstsammler) Kunst bzw. Sammlungsobjekte?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302208/umfrage/umfrage-unter-kunstsammlern-zu-orten-des-kunstkaufs/>, Statista (Herausgeber), 06.09.2017
48. **TEFAF Maastricht. (n. d.):** Verteilung der weltweiten Verkäufe von Kunsthändlern nach Vertriebskanal in den Jahren 2012 bis 2015, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/280272/umfrage/umsaetze-von-kunsthendlern-nach-vertriebskanal/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017
49. **IfD Allensbach. (n. d.),** Statista (Herausgeber): Anzahl der Personen in Deutschland, die Museen, Galerien oder Kunstausstellungen besuchen, nach Häufigkeit von 2013 bis 2017 (in Millionen), Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171176/umfrage/haeufigkeit-des-besuchs-von-museen-galerien-kunstaustellungen/>, Stand: 06.09.2017
50. **AXA. (n. d.),** Statista (Herausgeber): Kunstsammler in ausgewählten westlichen Ländern nach Alter im Jahr 2013, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302163/umfrage/umfrage-in-ausgewaehlten-westlichen-laendern-zum-alter-von-kunstsammlern/>, Stand: 08.09.2017
51. **DaWanda.com:** Wohnen/Kunst/Malerei & Collagen, Internet: <https://de.dawanda.com/malerei-collagen/>, Stand: 05.10.2017
52. **Deloitte (Luxemburg), & ArtTactic. (n. d.):** Warum kaufen Sie bzw. Ihre Kunden Kunst?, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/350652/umfrage/umfrage-zu-kaufgruenden-von-kunst-nach-art-der-interessenvertreter/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017
53. **Ingeborg Breuer (2014):** Wie funktioniert der weltweite Kunstmarkt?, Internet: [http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article\\_id=299645](http://www.deutschlandfunk.de/der-wert-der-kunst-wie-funktioniert-der-weltweite-kunstmarkt.1148.de.html?dram:article_id=299645), Deutschlandfunk.de (Herausgeber), Stand: 11.09.2017
54. **TEFAF Maastricht. (n. d.):** Verteilung der Händlerverkäufe auf dem globalen Kunstmarkt nach Preisklasse in den Jahren 2012 bis 2014, Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188930/umfrage/haendlerverkaeufe-nach-preisklasse-auf-dem-globalen-kunstmarkt/>, Statista (Herausgeber), Stand: 06.09.2017
55. **Eva Kaczor:** Wie verkauft man Kunst online?, Internet: <http://www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/>, Stand: 05.10.2017
56. **Eva Kaczor:** Wie verkauft man Kunst online?, Internet: <http://www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/>, Stand: 05.10.2017
57. **Denic.de:** Domainabfrage, Website: [www.joschi-heil.de](http://www.joschi-heil.de), Internet: <https://www.denic.de/>, Stand: 30.09.2017
58. **Wolfgang Beinert:** Was ist Corporate Design?, Internet: <http://www.beinert.net/corporate-design/>, Stand: 02.10.2017
59. **FLYERALARM GmbH:** Internet: [www.flyeralarm.de](http://www.flyeralarm.de), Stand: 05.10.2017
60. **Für-Gründer.de:** Werbeartikel und Give-Aways für die Kundengewinnung, Internet: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/werbeartikel/>, Stand: 05.10.2017

61. **Werbeteam Seifert:** Internet: <http://www.werbeteam-seifert.de>, Stand: 05.10.2017
62. **Bettmer GmbH:** Cool-Card (Mint-Box); Weiß<https://www.bettmer.de/suessigkeiten-getraenke/Cool-Card-Mint-Box-Weiss.html?listtype=search&searchparam=cool%20card>; Stand: 05.10.2017
63. **SENATOR GmbH:** Internet: [https://www.senator.com/de\\_de/](https://www.senator.com/de_de/), Stand: 05.10.2017
64. **Schäfer-Shop.de:** SENATOR Druckkugelschreiber Super Hit Icy, transparent, Internet: <https://www.schaefer-shop.de/p/druckkugelschreiber-super-hit-icy>, Stand: 05.10.2017
65. **Wolfgang Beinert (2016):** Villardsche Teilungskanon, Internet: <http://www.typo-lexikon.de/villardscher-teilungskanon/>, Stand: 02.10.2017
66. **Muse-Themes.com:** Build, Internet: <https://www.muse-themes.com/products/build>, Stand: 26.09.2017
67. **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 05.10.2017 – Seite 2
68. **Gruenderszene.de/Lexikon:** Crawler, Internet: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crawler>, Stand: 09.10.17
69. **Google Inc.:** Einführung in Suchmaschinenoptimierung, Internet: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>, Stand: 05.10.2017
70. **Annette Schwindt (2015):** Website und Social Media richtig vernetzen, Internet: <https://upload-magazin.de/blog/10370-website-und-social-media-richtig-vernetzen/>, Stand: 03.10.2017
71. **Facebook (2017):** Welche Abmessungen gelten für das Profilfoto und das Titelbild meiner Seite?, Internet: [https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform\\_switcher](https://www.facebook.com/help/www/125379114252045?helpref=platform_switcher), Stand: 03.10.2017
72. **Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein Andrea (2013):** Konsumentenverhalten, 10. akt. und erg. Aufl., München, Verlag Franz Vahlen GmbH, 2013 - S. 656

# **Anhang**

## **Anhang 1: Visitenkarten**

*(Liegt in ausgedruckter Form der Bachelorarbeit bei.)*

## **Anhang 2: Briefpapier und Folgeseite**

*(Liegt in ausgedruckter Form der Bachelorarbeit bei.)*

## **Anhang 3: Plakat**

*(Liegt in ausgedruckter Form der Bachelorarbeit bei.)*

## **Anhang 4: Flyer**

*(Liegt in ausgedruckter Form der Bachelorarbeit bei.)*

## **Anhang 5: Präsentationsbuch**

*(Liegt in ausgedruckter Form der Bachelorarbeit bei.)*

## **Anhang 6: Give-Aways (Postkarten, Kugelschreiber, Pfefferminz-Karte)**

*(Liegt in finaler Form der Bachelorarbeit bei.)*